

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee memiliki fitur menarik berupa Shopee Games, yang merupakan salah satu bentuk penerapan gamifikasi pada platform *e-commerce* mereka. Pada fitur ini, Shopee menghadirkan berbagai permainan seperti Shopee Capit, Shopee Bubble, Shopee Tanam, dan Shopee Candy, di mana pengguna dapat mengumpulkan token, koin, atau hadiah lain seperti voucher diskon.



Gambar 1. 1 Shopee Games

Sumber : Games Rekomendasi Shopee (2024)

Shopee Games merupakan salah satu fitur interaktif yang dirancang oleh Shopee untuk meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fitur ini terdiri dari berbagai jenis permainan yang tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menawarkan *reward* berupa Shopee Coins, *voucher*, atau hadiah lain. Beberapa *game* populer dalam

Shopee Games adalah Shopee Tanam, Shopee Bubble, Shopee Candy, Shopee Capit, Shopee Ceci-ceki, Tabak Kata, Shopee Cocoki, dan Shopee Fruity. Setiap permainan memiliki konsep unik untuk menarik perhatian pengguna dan memastikan keterlibatan aktif mereka di platform.

Salah satu *game* yang ada dalam rekomendasi Shopee adalah Shopee Tanam, di mana pengguna diminta "menanam" tanaman virtual dan menyiraminya hingga tumbuh untuk memenangi hadiah seperti Shopee Coins atau voucher belanja. Shopee Bubble menawarkan permainan *puzzle* sederhana dengan mencocokkan bola warna, sedangkan Shopee Candy menghadirkan pengalaman seperti *game* populer "*match-three*" dengan mencocokkan permen dalam garis tertentu. Untuk pengalaman yang lebih interaktif, pengguna dapat mencoba Shopee Capit, simulasi *game* capit boneka virtual yang memungkinkan pengguna memenangkan Shopee Coins. *Game* lainnya seperti Shopee Tebak Kata dan Shopee Cocoki menawarkan tantangan menyusun kata atau mencocokkan gambar, sehingga memberikan hiburan sekaligus melatih kecerdasan dan ketangkasan.

Reward yang diberikan dari permainan-permainan tersebut umumnya berupa Shopee Coins, yang dapat digunakan sebagai potongan harga saat berbelanja. Namun, Shopee Coins memiliki masa berlaku, yakni hingga akhir bulan ketiga setelah koin diperoleh. Sebagai contoh, koin yang diperoleh pada bulan Januari akan kedaluwarsa pada tanggal 31 Maret. Selain koin, beberapa *game* juga menawarkan *voucher* belanja atau hadiah khusus yang dirancang untuk meningkatkan minat beli pengguna.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsinya kini tidak hanya sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara praktis, khususnya di Indonesia dimana kebanyakan masyarakat sudah mulai mengenal internet. Berdasarkan laporan Petrosyan (2024), 66% populasi dunia, atau sekitar 5,35 miliar orang, kini terhubung ke internet, dan Indonesia termasuk di antara negara-negara dengan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi.

Adapun survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tentang banyaknya pengguna internet (juta) :

Tabel 1. 1 Survei Penetrasi Internet Indonesia di tahun 2015-2023

Tahun	Pengguna Internet (juta)
2015	110.2
2016	232.7
2017	143.26
2018	171.17
2019-2020	196.71
2020-2021	210.03
2022-2023	215.63

Sumber : APJII, Survei Penetrasi Internet Indonesia (2023)

Statistik pengguna internet di Indonesia ditahun 2015 hingga 2023 terlihat mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan data tabel 1.1 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada Maret 2023, terlihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet selama periode tersebut. Pada tahun 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 110,2 juta. Angka ini terus meningkat setiap tahun, mencapai 215,63 juta pengguna pada tahun 2022-2023. Beberapa titik kenaikan yang signifikan terlihat pada tahun 2017, dengan jumlah 143,26 juta pengguna, dan pada tahun 2021-2022 yang mencapai 210,03 juta pengguna.

Faktor utama yang mendorong peningkatan ini termasuk kemajuan infrastruktur teknologi, harga paket internet yang semakin terjangkau, dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan sehari-hari seperti komunikasi, belanja *online*, pendidikan, dan hiburan. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan peluang ini dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah melalui pemasaran digital, di mana produk dan layanan dipromosikan melalui saluran digital seperti *smartphone* dan komputer.

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti iklan *online*, pemasaran media sosial, konten, email, dan situs web untuk menjangkau konsumen. Menurut Karen & Zai (2022) pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan untuk melakukan beli, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Saat ini, konsumen lebih banyak mengakses informasi melalui media *online*. Berdasarkan studi oleh Elianto et al. (2020) menyatakan bahwa teknologi telah memfasilitasi interaksi sosial dan akses informasi secara lebih mudah dan cepat, yang akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semakin berkembangnya teknologi seluler, semakin tinggi pula preferensi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui internet dibandingkan media konvensional (Elianto et al., 2020).

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara orang berinteraksi dengan informasi dan layanan *online*. Akses internet yang semakin meluas memainkan peran penting dalam pertumbuhan berbagai sektor, terutama *e-commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet serta transfer dana dan data untuk melaksanakan transaksi tersebut. Dalam *e-commerce*, bisnis dapat dilakukan secara *online* melalui platform digital, tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Berdasarkan penelitian oleh Puspitarini et al. (2021) keputusan beli *online* sering kali didorong oleh kepercayaan serta melibatkan proses pertimbangan yang mendalam sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan sikap ini penting bagi para pelaku bisnis digital untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen di platform *online* khususnya *e-commerce* Shopee. Shopee adalah bagian dari Sea Group, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura dan telah memperluas operasinya ke berbagai negara di kawasan ASEAN. Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* dengan

tingkat keterlibatan pelanggan tertinggi dibandingkan para kompetitornya, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Pada Akhir Tahun 2023

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kunjungan (juta)
Shopee	237
Tokopedia	88,9
Lazada	47,7
Blibli	28,9
Bukalapak	11,2

Sumber : databoks (2023)

Berdasarkan data dari databoks diatas Shopee, telah muncul sebagai platform *e-commerce* yang paling dominan di Indonesia, mengungguli pesaing terdekatnya, Tokopedia, dalam hal jumlah kunjungan dan volume transaksi. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan ke lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia diakhir tahun 2023 memperlihatkan dominasi Shopee yang mencapai 237 juta kunjungan, diikuti Tokopedia dengan 88,9 juta. Angka ini jauh melampaui Lazada (47,7 juta), Blibli (28,9 juta), dan Bukalapak (11,2 juta). Data ini mendukung argumen bahwa Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar melalui strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih unggul.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat, tantangan utama yang dihadapi platform *e-commerce* seperti Shopee adalah menjaga tingkat keterlibatan pelanggan. Metrik seperti tingkat pentalan (*bounce rate*) dan durasi kunjungan rata-rata menjadi indikator adanya peluang peningkatan dalam menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan memikat (Hidayati, 2022). Dalam ekosistem digital, keterlibatan pelanggan memegang peran penting dalam menentukan loyalitas dan profitabilitas jangka panjang sebuah platform.

Keterlibatan yang baik dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan atau melakukan beli ulang (Bansal, 2023). Dari pemaparan

tersebut bisa dikatakan relevan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih efisien secara biaya dibandingkan upaya untuk menarik pelanggan baru. Bahkan, pelanggan yang lebih terlibat cenderung menghabiskan lebih banyak daripada mereka yang kurang terlibat (Pansari & Kumar, 2017).

Untuk menjawab tantangan ini, gamifikasi telah muncul sebagai salah satu strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform digital. Perusahaan mulai mengaplikasikan gamifikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, terutama dalam ritel *online* (Grüsser et al., 2007). Efektivitas gamifikasi dalam belanja *online* didasarkan pada ilmu perilaku, di mana gamifikasi memanfaatkan kecenderungan manusia untuk bermain dan berkompetisi melalui motivasi psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen (Kuo & Chuang, 2016).

Inti dari gamifikasi adalah penerapan fitur motivasional, yang memperkuat motivasi pengguna dengan elemen seperti poin, lencana, dan papan peringkat (Feng et al., 2018). Fitur-fitur ini tidak hanya sebagai motivator eksternal tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis intrinsik, seperti kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan (Hamari & Koivisto, 2015). Poin dan lencana menjadi simbol nyata dari pencapaian dan kemajuan, sedangkan papan peringkat menumbuhkan rasa kompetisi dan status sosial (Paixão & Dias E Cordeiro, 2021). Dalam konteks belanja *online*, elemen-elemen gamifikasi ini terbukti lebih efektif dari yang diharapkan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Miao et al., 2021). Misalnya, poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan hadiah atau diskon, lencana menunjukkan status atau keahlian, dan papan peringkat dapat menciptakan komunitas pelanggan yang aktif (Blohm & Leimeister, 2013).

Strategi gamifikasi Shopee tidak hanya menciptakan hiburan, tetapi juga meningkatkan durasi waktu yang dihabiskan pengguna di platform, sehingga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan mereka (Oktaviani & Gunarto, 2023). Melalui fitur ini, Shopee mampu memotivasi pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi secara rutin, berinteraksi lebih sering, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Shopee Games merupakan salah satu implementasi strategi gamifikasi yang efektif dalam

menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumennya.

Keberhasilan gamifikasi dalam memengaruhi perilaku konsumen berasal dari kemampuannya menciptakan pengalaman yang menarik. Pengalaman tersebut dapat menimbulkan emosi positif, rasa pencapaian, dan keterlibatan tinggi, yang semuanya berperan besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Hamari et al., 2019). Pada dasarnya, kesenangan yang diperoleh dari aktivitas gamifikasi dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek atau platform, yang pada gilirannya memengaruhi minat konsumen untuk melakukan beli ulang (Nur Afiat et al., 2023). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak gamifikasi terhadap perilaku konsumen sangat terkait dengan pengalaman positif dan menarik yang ditimbulkannya. Namun menurut penelitian oleh Santy & Iffan (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari gamifikasi terhadap minat beli di kalangan pengguna *marketplace* di Indonesia. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konteks, seperti budaya, preferensi pasar, dan karakteristik platform, dapat memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas gamifikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait implementasi strategi gamifikasi dalam berbagai lingkungan pasar digital.

Di samping gamifikasi, *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dari platform juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. *Perceived usefulness* (PU) merupakan konsep fundamental dalam teori TAM diperkenalkan oleh Davis (Davis, 1989) Konsep ini menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi dalam menyelesaikan tugas tertentu, seperti halnya tugas pengguna untuk menyelesaikan Shopee Games dengan tujuan mendapatkan Shopee Coin. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, *perceived usefulness* menjadi elemen krusial yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sistem tersebut tidak akan membantu dalam

menyelesaikan pekerjaannya, maka mereka atau organisasi tersebut cenderung tidak akan memiliki minat untuk menggunakannya (Susilo et al., 2022).

Berdasarkan penelitian tersebut konsumen cenderung memilih platform yang dianggap dapat memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan dalam mencari produk, kecepatan dalam transaksi, dan efektivitas dalam proses beli. Penelitian menunjukkan bahwa jika konsumen merasa bahwa suatu platform *e-commerce* dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan beli (Immanuel & Merlin, 2022). Namun, meskipun banyak studi menunjukkan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan minat beli, hasil penelitian terbaru juga mengindikasikan bahwa tidak semua pengguna merasakan manfaat yang sama dari penggunaan platform *e-commerce*. Sebagai contoh, dalam sebuah penelitian lain, ditemukan bahwa beberapa pengguna tidak merasakan kecepatan transaksi yang diharapkan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja secara *online* (Apriani et al., 2024). Jadi meskipun banyak studi menunjukkan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan minat beli, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna merasakan manfaat yang sama dari penggunaan platform *e-commerce*. Sehingga Dari ketidakselarasan ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang persepsi kegunaan yang mempengaruhi minat beli.

Maka dari hal yang tidak konsisten tersebut peneliti ingin meneliti lebih lanjut bahwa kepercayaan elektronik atau *e-Trust* merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam transaksi daring yang dapat memediasi pengaruh antara gamifikasi dan persepsi kegunaan. *E-Trust* bisa timbul ketika konsumen merasa bahwa platform mudah digunakan, aman, dan memberikan manfaat (Gefen et al., 2003). Dimana dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaannya (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Dengan demikian, persepsi kegunaan dan keamanan platform berkontribusi pada tingkat kepercayaan. Kepercayaan ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan atau produk akan memenuhi

ekspektasi mereka dan bersikap dapat diandalkan. Dalam konteks *e-commerce* Shopee, yang minim interaksi langsung antara pembeli dan penjual, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam mendorong minat beli dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan digital (*e-Trust*), termasuk reputasi merek, ulasan serta rekomendasi dari pengguna lain, dan transparansi proses transaksi. Saat konsumen merasa percaya bahwa platform atau penjual akan memberikan produk berkualitas dan layanan yang memadai, mereka lebih mungkin untuk melakukan beli. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan beli, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan (Immanuel & Merlin, 2022).

Maka dari hal tersebut, membangun dan menjaga kepercayaan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan *e-commerce* untuk mengadopsi strategi yang memperkuat kepercayaan konsumen, misalnya dengan menyediakan informasi yang transparan, menjamin keamanan transaksi, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif (Apriani et al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan berperan tidak hanya sebagai pendorong minat beli, tetapi juga sebagai dasar hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan.

Sehingga berdasarkan fenomena tersebut serta adanya inkonsistensi dalam temuan para peneliti sebelumnya, peneliti bertujuan untuk mengkaji hal ini secara lebih mendalam tentang bagaimana elemen gamifikasi dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat memengaruhi minat beli (*purchase intention*) yang dimediasi oleh kepercayaan elektronik (*e-Trust*) terhadap pengguna aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis digital yang lebih efektif, khususnya dengan mengoptimalkan elemen gamifikasi dan persepsi kegunaannya pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai peran kepercayaan elektronik (*e-Trust*) sebagai faktor kunci dalam membangun minat beli pengguna, serta memberikan wawasan bagi para

pelaku bisnis dalam memperkuat *e-Trust* untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing platform mereka.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai bagaimana elemen-elemen gamifikasi dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) yang dimediasi oleh kepercayaan elektronik (*e-Trust*) pada pengguna aplikasi Shopee versi 3.34.42. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap *e-Trust* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap *e-Trust* pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pada pengguna aplikasi Shopee?
5. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pada pengguna aplikasi Shopee?
6. Apakah gamifikasi berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) yang dimediasi oleh *e-Trust* pada pengguna aplikasi Shopee?
7. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) yang dimediasi oleh *e-Trust* pada pengguna aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap *e-Trust* pada pengguna aplikasi Shopee.

2. Mengidentifikasi pengaruh gamifikasi terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap *e-Trust* pada pengguna aplikasi Shopee.
4. Mengidentifikasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee.
6. Menganalisis peran *e-Trust* dalam memediasi hubungan antara gamifikasi dan minat beli.
7. Menilai peran *e-Trust* sebagai mediasi antara persepsi kegunaan dan minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat utama bagi pengguna dan pengelola Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling mendominasi. Bagi pengguna, fitur gamifikasi seperti Shopee Games diharapkan penelitian ini membantu meningkatkan kepercayaan (*e-Trust*), memotivasi untuk berbelanja, dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus bermanfaat, seperti kemudahan mendapatkan potongan harga melalui Shopee Coins. Sementara itu, bagi Shopee sebagai pengelola, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya gamifikasi dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keterlibatan pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadi kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran digital, sekaligus memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis dalam menciptakan fitur interaktif yang efektif dan relevan. Dari perspektif yang lebih luas, penelitian ini juga dapat mendukung literasi digital masyarakat dan menjadi masukan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan yang melindungi konsumen di era digital.

1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menetapkan beberapa batasan dan asumsi untuk menjaga fokus dan relevansi penelitian, sebagai berikut:

a. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna aplikasi Shopee yang telah menggunakan fitur Shopee Games, sehingga tidak mencakup pengguna platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Selain itu, variabel yang dikaji dibatasi hanya pada gamifikasi, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), *e-Trust*, dan minat beli (*purchase intention*). Variabel-variabel lain yang juga mungkin memengaruhi minat beli, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau persepsi risiko, tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner daring, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi dan persepsi responden pada waktu pengisian kuesioner. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti hanya responden dengan kriteria tertentu (pengguna aktif Shopee Games) yang dilibatkan, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh populasi pengguna Shopee secara luas.

b. Asumsi Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan beberapa asumsi untuk mendukung validitas proses analisis. Pertama, diasumsikan bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner benar-benar merupakan pengguna aktif Shopee yang pernah menggunakan fitur gamifikasi (Shopee Games). Kedua, diasumsikan bahwa jawaban yang diberikan responden mencerminkan pendapat dan pengalaman pribadi secara jujur dan objektif. Ketiga, instrumen pengukuran yang digunakan, yaitu kuesioner berbasis skala Likert, diasumsikan telah mampu merepresentasikan konstruk variabel penelitian secara valid dan reliabel. Terakhir, metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dianggap tepat dan sesuai untuk digunakan dalam menguji model hubungan antar variabel yang melibatkan variabel mediasi seperti dalam penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan landasan teori yang relevan seperti Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), serta definisi variabel dan indikator. Bab ini juga mencakup kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan kajian literatur terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data menggunakan PLS-SEM.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengolahan data berupa statistik deskriptif, pengujian model (*outer dan inner*), uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan studi terdahulu.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil penelitian, memberikan saran praktis dan akademis, serta menjelaskan keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir.

7. LAMPIRAN

Meliputi kuesioner, output PLS, dan dokumen pendukung lainnya.