



Open Innovation: Analisis Gamification terhadap Intention of Engagement dan Brand Attitude

Submitted Date :
1 April 2022

Caroline Felita
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Indonesia
caroline.felita@ui.ac.id

Accepted Date :
17 Mei 2022

Retno Kusumastuti Hardjono*
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Indonesia
r.kusumastuti@ui.ac.id

Suggested Citation:

Felita, C., & Hardjono, R. K. (2022). Open Innovation: Analisis Gamification terhadap Intention of Engagement dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 94-108. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7634>

Abstract:

This study aims to analyze the effect of gamification on the intention of engagement and brand attitude. This study also aims to identify and analyze user involvement in gamification activities as an open innovation process in the field of marketing. Questionnaires were distributed to 170 respondents and analyzed using SEM-PLS. The results of this study are the dimensions of perceived enjoyment have a positive and significant effect on the intention of engagement and brand attitude. The dimensions of perceived usefulness and perceived social influence only affect brand attitude. The perceived ease of use has no significant effect on the intention of engagement and brand attitude. In the context of user participation in open innovation, collaboration between users and Shopee does not seem to have a strong level of involvement. In the protection dimension, all games presented at Shopee Games have met the element of protection of intellectual property, which indicates an element of unique ideation as part of the sustainability of open innovation practices.

Keywords *Brand Attitude, Gamification, Intention of Engagement, Open Innovation, User's Participation*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis keterlibatan pengguna pada aktivitas *gamification* sebagai proses *open innovation* dibidang pemasaran. Kuesioner disebarakan kepada 170 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude*. Dimensi *perceived usefulness* dan *perceived social influence* hanya berpengaruh pada *brand attitude*. Adapun *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude*. Pada konteks partisipasi pengguna dalam *open innovation*, kolaborasi antara pengguna dan Shopee tampaknya belum memiliki tingkat keterlibatan yang kuat. Pada dimensi *protection*, semua *game* yang dihadirkan di Shopee Games telah memenuhi unsur perlindungan atas kekayaan intelektual, yang mengindikasikan adanya unsur keunikan *ideation* sebagai bagian dari keberlangsungan praktik *open innovation*.

Keywords *Brand Attitude, Gamification, Intention of Engagement, Open Innovation, User's Participation*

JEL Classification: M10, M31

*Corresponding Author

Latar Belakang

Pada era modern saat ini, situasi bisnis berkembang dengan sangat dinamis. Dinamisnya perkembangan bisnis tersebut memicu ketatnya persaingan bisnis. Persoalan ini dapat terlihat dari persaingan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia. Indonesia memiliki banyak sekali *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini. Wujud persaingan *e-commerce* Indonesia dilatarbelakangi oleh berlomba-lombanya para *e-commerce* tersebut untuk dapat memiliki tingkat *engagement* pengguna yang tinggi.

Tabel 1. Peringkat *E-Commerce* Indonesia Berdasarkan Jumlah *Engagement* Pengguna

	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering banyak digunakan)
Shopee	86%	62%
Tokopedia	57%	24%
Lazada	35%	10%
Bukalapak	14%	2%

Sumber: Kantar (2021)

Tabel diatas merupakan data hasil survei yang dilakukan oleh Kantar mengenai persaingan *e-commerce* Indonesia per kuartal 3 tahun 2021. Berlandaskan tabel tersebut, mampu ditinjau bahwa 4 besar *e-commerce* yang populer di Indonesia ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer apabila ditinjau dari besaran jumlah pengguna dan BUMO ialah Shopee, dimana sebanyak 86% responden survei tersebut mengungkapkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling unggul bagi mereka (Kantar, 2021). Apabila ditinjau dari angka-angka pada data tersebut, mampu dipahami bahwasanya, persaingan *e-commerce* di Indonesia sangatlah tinggi (Kantar, 2021). Hal yang perlu digarisbawahi dari data tersebut pula ialah, tingkat *intention of engagement* pengguna dengan *e-commerce* menjadi hal yang sangat esensial bagi upaya pengembangan dan kemajuan sebuah *e-commerce*.

Intention of engagement dipahami sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan tertentu yang berkaitan dengan suatu aktivitas yang relevan dengan pemasaran (Yang et al., 2017). Brodie et al. (2013) mendefinisikan *intention of engagement* sebagai konsep multidimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan/atau perilaku, dan memainkan peran sentral dalam proses pertukaran relasional dimana konsep relasional lainnya merupakan anteseden keterlibatan dan/atau konsekuensi dalam proses keterlibatan berulang dalam komunitas merek. *Intention of engagement* adalah konsep atau media merek yang ditemui pelanggan dan meninggalkan kesan yang baik pada merek tersebut (Cummings, 2007).

Tentunya, tingginya *intention of engagement* akan bermuara pula pada terciptanya *brand attitude* positif dari para pengguna (Yang et al., 2017). *Brand attitude* merupakan dasar dari tindakan konsumen, dan fenomena ini adalah reaksi yang konsisten dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau kecenderungan yang dipelajari pada objek tertentu (Yang et al., 2017). *Brand attitude* ialah evaluasi pribadi yang disukai atau tidak disukai, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku yang dipertahankan oleh seorang individu (Kotler & Armstrong, 2018). Secara garis besar, dapat dipahami bahwasanya, *brand attitude* ialah evaluasi konsumen terhadap merek sehubungan dengan kapasitas yang diharapkan untuk memenuhi motif pembelian yang relevan saat ini.

Intention of engagement dan *brand attitude* pengguna memiliki hubungan yang erat serta menjadi unsur yang harus digapai secara maksimal oleh berbagai *e-commerce* dalam persaingannya. Sukpanich & Chen (1999) menemukan bahwa niat adalah salah satu dari tiga konstruksi untuk mempengaruhi sikap periklanan web, dua lainnya adalah kesadaran dan preferensi. Demikian pula, Kotler & Armstrong, (2018) mengemukakan bahwasanya, terdapat hubungan yang erat antara niat perilaku dan sikap dalam definisinya tentang sikap, yang merupakan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang bertahan lama dari seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa ide atau objek.

Dalam upaya untuk mencapai optimalnya *intention of engagement* pengguna dan *brand attitude* yang positif, maka perlu adanya sebuah inovasi pemasaran yang memiliki kapabilitas dalam menumbuhkan dan mengembangkan *intention of engagement* serta *brand attitude* yang positif. Spanellis & Macbryde (2016) memahami inovasi dalam dua perspektif, yakni sebagai hasil dan sebagai proses. Apabila ditinjau berdasarkan hasil (*output*-nya), inovasi memiliki relasi bersama teknologi, seperti *incremental* atau radikal, bertahan atau disruptif, atau memiliki relasi pula bersama organisasi seperti produk atau layanan (yang tersedia secara eksternal atau internal perusahaan). Adapun apabila ditinjau dari perspektif proses, inovasi terkait dengan proses

operasionalisasi perusahaan ataupun model bisnis yang diimplementasikan oleh organisasi tersebut. Hadirnya inovasi dalam persaingan pada konteks bisnis mampu menjadi hal yang menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para kompetitornya. Terdapat 10 tipe inovasi sesuai dengan yang dikemukakan oleh Keeley et al.(2013), yakni *profit model, network, structure, process, product performance, product system, service, channel, brand, dan customer engagement*. Pada konteks inovasi pemasaran berkenaan peningkatan *customer engagement, open innovation* menjadi hal yang sangat esensial, sebab, pada saat ini, peningkatan produktivitas dan pengembangan teknologi, pelanggan menjadi semakin selektif dalam bagaimana dan dimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka (Yang et al., 2017) sehingga inovasi yang sifatnya terbuka menjadi sangat esensial.

Open innovation merupakan model manajemen bisnis untuk inovasi yang mempromosikan kolaborasi dengan orang dan organisasi di luar perusahaan (Gimenez-Fernandez et al., 2021). Dalam *open innovation*, organisasi membuka batasannya untuk memungkinkan pengetahuan berharga masuk dari luar, memajukan peluang organisasi untuk membangun atau berpartisipasi dalam proses inovasi kooperatif dengan mitra, pelanggan, dan/atau pemasok (Enkel & Gassmann, 2009). Membuka proses inovasi membutuhkan seperangkat instrumen dan metode. Metode tersebut memungkinkan, misalnya, pelanggan untuk membuat produk atau organisasi mereka sendiri untuk mengintegrasikan pemecah masalah eksternal atau pencipta ide ke dalam proses inovasi (Hyypiä & Parjanen, 2015). Keterlibatan pengguna menjadi salah satu unsur penting dalam keberlangsungan praktik *open innovation* yang dilangsungkan oleh perusahaan. *Open innovation* dengan pelanggan dapat diklasifikasikan dengan membedakan fase-fase proses inovasi dan mengkategorikan tujuan utama dari konsep inovasi semacam ini. Misalnya, beberapa konsep *open innovation* terutama berfokus pada kebutuhan pelanggan individu, yang lain fokus pada integrasi jangka panjang dari sekelompok pelanggan, dan pendekatan lain mungkin menggunakan *open innovation* sebagai konsep pemasaran murni (Robra-Bissantz & Lattemann, 2017). Efektivitas strategi *open innovation* perusahaan sangat bergantung pada individu yang terlibat dalam proses tersebut yang menghadapi sejumlah tantangan yang harus dihadapi perusahaan untuk mewujudkan potensi *open innovation* (Gimenez-Fernandez et al., 2021).

Salah satu contoh inovasi pada lingkup bisnis yang diklasifikasikan sebagai *open innovation* dan memiliki peranan nyata dalam meningkatkan *customer engagement & visibilitas brand* ialah *gamification* (Gimenez-Fernandez et al., 2021). *Gamification* dipahami sebagai penggunaan elemen dan mekanik game dalam konteks *non-game* (Huotari & Hamari, 2017) untuk keterlibatan pengguna dan pemecahan masalah. Konsep gamifikasi dan mekanismenya di lingkungan *non-game* telah menjadi praktik yang berkembang pesat dalam bisnis, terutama dalam pemasaran (Yang et al., 2017). Meskipun perkembangan *gamification* dalam konteks pemasaran masih berada pada masa pertumbuhan, dinamika dan teknik *gamification* telah ditemukan dengan mudah dan dapat ditransfer dari perangkat lunak *game* mereka ke dunia perdagangan. Penggunaan alat dan metode *gamification* memiliki potensi untuk menguntungkan organisasi dari semua industri karena potensi fundamentalnya untuk membentuk dan memengaruhi perilaku dan sikap pelanggannya (Yang et al., 2017). *Gamification* berbeda dari strategi keterlibatan online atau virtual lainnya karena memperkenalkan komponen kompetisi sebagai motivator tantangan untuk mendorong respons perilaku dan emosinya (Harwood & Garry, 2015). Penerapan *gamification* memiliki potensi dalam menumbuhkan *intention of engagement* dan *brand attitude* yang positif dari pengguna, sebab, melalui *gamification*, maka perusahaan dapat mengambil kembali kendali atas pengalaman merek dengan melibatkan pengguna, mendorong mereka untuk bergabung dengan komunitas, mendorong partisipasi aktif, berbagi dengan teman di luar komunitas, bahkan merekrut teman untuk bergabung dengan komunitas (Meloni & Gruener, 2012).

Saat ini, banyak organisasi yang mengadopsi teknik permainan dan model permainan dengan sistem *rewards* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Gartner Research, 2011). Pada konteks di Indonesia, sejumlah *e-commerce* di Indonesia pun mulai mempergunakan *gamification* sebagai bagian dari inovasi pemasarannya. Adapun *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan *gamification* sebagai bagian dari *open innovation* pada strategi pemasarannya ialah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee merupakan perusahaan yang menjadi *pioneer* dalam penggunaan *gamification* sebagai inovasi pemasarannya. *Gamification* pada Shopee pertama kali dirilis pada tahun 2019 yang ditandai dengan munculnya fitur Shopee Games pada aplikasinya. Hingga saat ini, Shopee masih terus melakukan pengembangan dan optimalisasi fitur Shopee Games tersebut. Tokopedia mulai menggunakan *gamification* melalui hadirnya Game Panen Telur bersamaan

dengan hadirnya Tokopedia Points di bulan Juni 2021. Adapun Lazada menghadirkan *gamification* di aplikasinya melalui perilisannya Game Super Claw di tahun 2020 lalu memunculkan beragam *game* lainnya.

Peneliti melangsungkan sebuah *mini survey* yang dimaksudkan guna mengetahui tingkat familiaritas masyarakat umum terhadap fitur *gamification* yang tersedia pada *e-commerce* di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Adapun hasil *mini survey* tersebut disajikan demikian:

Gambar 1. Mini Survey Familiaritas Fitur Gamification di E-commerce Indonesia

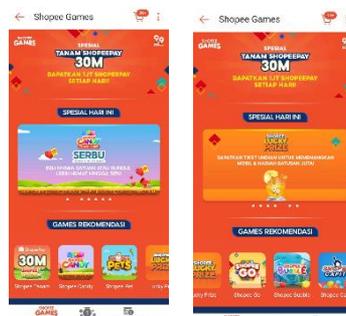


Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan temuan peneliti pada *mini survey* yang telah dilangsungkan kepada 100 responden yang merupakan masyarakat umum, mampu ditinjau bahwasanya, sebanyak 93 orang atau 93% dari keseluruhan responden memiliki kecenderungan familiaritas terhadap fitur *gamification* pada aplikasi Shopee ketimbang Tokopedia (7 orang atau 7% dari seluruh responden) serta Lazada (0 orang dari keseluruhan responden). Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *gamification* yang dimiliki oleh Shopee memiliki kecenderungan familiaritas lebih tinggi bagi publik dibandingkan fitur games pada Tokopedia serta Lazada sebagai *platform e-commerce* yang mempergunakan inovasi *gamification* pada *platformnya*.

Penggunaan *gamification* pada Shopee tersebut ditandai dengan dirilisnya fitur tambahan pada aplikasinya, yakni fitur Shopee Games. Shopee Games memuat banyak permainan dimana setiap permainan tersebut menawarkan sejumlah *rewards* bagi penggunaanya selayaknya permainan pada umumnya. Hal yang menjadi pembeda pada permainan yang ditawarkan oleh Shopee dengan permainan pada umumnya ialah terletak pada jenis *rewards* yang diberikan. *Rewards* yang diperoleh pengguna ketika memainkan *games* yang ada pada Shopee Games dapat digunakan untuk berbelanja di Shopee, seperti *diamond* yang dapat ditukarkan menjadi koin untuk berbelanja, *voucher* diskon dan *voucher* gratis ongkos kirim, serta hadiah lainnya yang tidak digunakan untuk berbelanja namun memiliki nominal tinggi seperti barang elektronik, emas, uang tunai hingga jutaan rupiah, dan lain-lain. Adapun jenis permainan yang ada pada fitur Shopee Games yakni Shopee Tanam, Shopee Pet, Shopee Capit, Shopee Candy, Shopee Bubble, Shopee Pancing, Shopee Lucky Price, dan Shopee Go yang tampilannya dapat terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2. Permainan pada Fitur Shopee Games

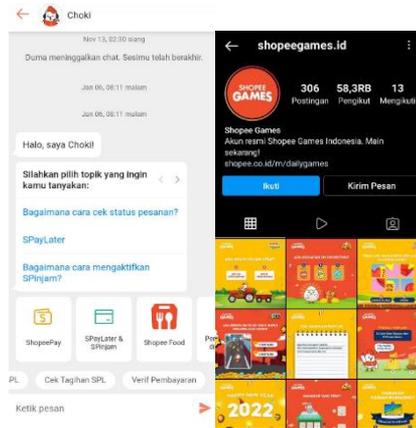


Sumber: Aplikasi Shopee (2021)

Shopee telah menyediakan sejumlah medium bagi pengguna Shopee Games untuk dapat melibatkan diri dalam keberlangsungan open innovation demi pengembangan Shopee Games sehingga Shopee Games dapat menjadi sebuah fitur yang lebih optimal dalam meningkatkan *engagement* pengguna dan bermuara pada terciptanya *brand attitude* yang positif. Pada saat ini, Shopee telah menyediakan menu Chat Dengan Shopee

dan media sosial Instagram yang dapat dijadikan wadah bagi para pengguna untuk menyampaikan keluhan, kritik, saran, serta penyelesaian masalah yang relevan dengan fitur Shopee Games. Adapun tampilan dari menu Chat Dengan Shopee dan media sosial Instagram Shopee Games disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. Medium Keterlibatan Pengguna Pada Praktik *Open Innovation* di Shopee

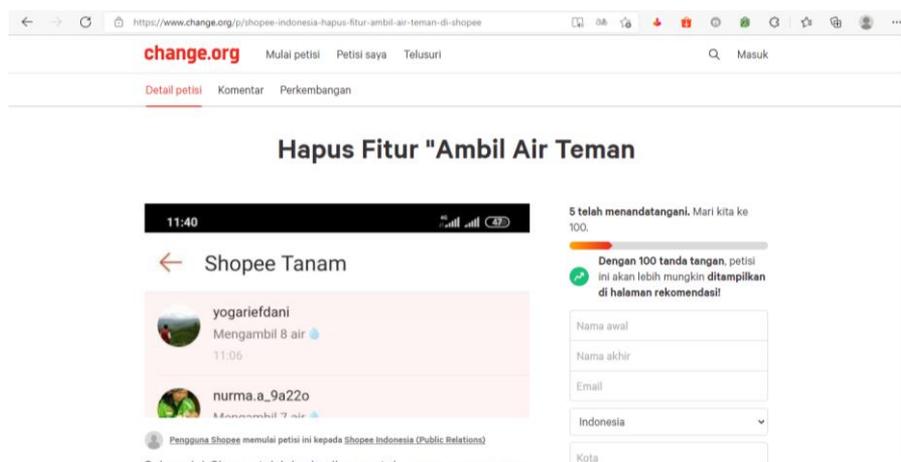


Sumber: Aplikasi Shopee dan Instagram Shopee Games (2021)

Kedua medium tersebut memiliki peranan yang sangat esensial serta menjadi kunci dari keberhasilan pelaksanaan praktik *open innovation* di Shopee, sebab, apabila fitur Shopee Games tidak dapat memenuhi apa yang menjadi kehendak penggunanya, tentu Shopee Games tidak akan mampu menjalani fungsinya sebagai sebuah fitur yang dapat meningkatkan *engagement* serta menciptakan *brand attitude* yang positif.

Salah satu contoh dari peranan keterlibatan pengguna Shopee Games dalam praktik *open innovation* tersebut dapat terlihat dari munculnya berbagai kritikan dan keluhan dari para pengguna Shopee Games akibat perilsan opsi “Ambil Air Teman” pada game Shopee Tanam yang dianggap merugikan para pengguna Shopee Games. Kritik dan keluhan tersebut dinyatakan secara nyata oleh para pengguna melalui media sosial, bahkan terdapat beberapa pengguna yang menandatangani petisi bagi Shopee untuk menghapus fitur “Ambil Air Teman” tersebut.

Gambar 4. Petisi Pengguna Shopee Games Mengenai Penghapusan Opsi "Ambil Air Teman" di Game Shopee Tanam



Sumber: Change.org, 2020

Berbagai kritikan serta keluhan para pengguna Shopee Games tersebut bermuara pada dihapuskannya opsi “Ambil Air Teman” pada game Shopee Tanam. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dalam praktik *open innovation* yang dimanifestasikan pada hadirnya fitur *gamification* memiliki peranan yang sangat esensial supaya fitur *gamification* dapat berjalan sebagaimana mestinya dalam upaya meningkatkan *intention of engagement* pengguna dan *brand attitude* positif pengguna. Aktifnya keterlibatan pengguna menjadi kunci agar

penyelenggara *gamification* dapat mengembangkan produk gamifikasinya seturut dengan apa yang menjadi preferensi dan intensi pengguna sehingga tentunya akan menjadi lebih optimal dalam menumbuhkan *engagement* pengguna dan penciptaan *brand attitude* yang positif dari para penggunanya.

Sejumlah penelitian telah menelaah pengaruh *gamification* sebagai wujud inovasi pada bidang pemasaran dalam relasinya bersama *intention of engagement* dan *brand attitude* para penggunanya. Riset Yang et al., (2017) mengungkapkan, unsur *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi guna menganalisa pengaruh *gamification* terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude* memperoleh hasil bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* selaku prediktor pada *intention of engagement* dan *brand attitude*. Tetapi, *perceived ease of use* secara mengejutkan ditemukan tidak secara signifikan terkait dengan *intention of engagement* dan *brand attitude*. Selain itu, *perceived social influence* ditemukan tidak terkait dengan *intention of engagement* tetapi terkait dengan *brand attitude*. Temuan berikutnya dijumpai pada riset yang dilakukan oleh Harwood & Garry (2015) bahwasanya, *gamification* memiliki potensi dalam mempengaruhi *customer engagement*. Riset yang dilakukan Lu & Ho (2020) mengungkapkan bahwa terkait dengan *brand attitude*, unsur *fun* pada *gamification* menjadi aspek yang sangat mempengaruhi *brand attitude*. Kendati mulai bermunculan berbagai penelitian mengenai pengaruh penggunaan *gamification* pada praktik pemasaran modern, namun masih sedikit kajian yang melakukan pembahasan mengenai bagaimana potensi dari implementasi praktik *open innovation* yang dimanifestasikan dalam aktivitas *gamification* yang diintensikan guna menumbuhkan interaksi pengguna dan *brand attitude* positif dari seluruh penggunanya.

Meninjau krusialnya pengaruh *gamification* sebagai inovasi pada bidang pemasaran terhadap *intention of engagement* para penggunanya serta *brand attitude* dan belum adanya penelitian di Indonesia yang meninjau pengaruh penerapan *gamification* terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude* serta menelaah pula mengenai keterlibatan pengguna dalam keberlangsungan praktik *open innovation* yang dimanifestasikan melalui hadirnya fitur *gamification*, maka berdasarkan paparan tersebut, penulis memiliki ketertarikan mendalam untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan terhadap fenomena tersebut dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *gamification* terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude* dan mengidentifikasi serta menganalisa aktivitas *gamification* sebagai proses inovasi di bidang pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penghimpunan data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 170 responden yang diambil secara purposive sampling dengan kriteria berusia diatas 18 tahun, mengetahui adanya fitur Shopee Games, serta menjadi pengguna fitur Shopee Games. Data juga diperoleh dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian ini. Data yang terhimpun kemudian diolah dengan melakukan analisa terhadap hasil mean (untuk analisa deskriptif) dan SEM-PLS (untuk analisa inferensial).

Hasil

Berikut disajikan hasil uji *mean* pada keseluruhan variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji *Mean*

	Nilai Mean	Kategori
<i>Perceived Usefulness</i>	4,545	Tinggi
<i>Perceived Ease of Use</i>	4,89	Tinggi
<i>Perceived Social Influence</i>	4,26	Tinggi
<i>Perceived Enjoyment</i>	4,735	Tinggi
<i>Intention of Engagement</i>	4,66	Tinggi
<i>Brand Attitude</i>	4,57	Tinggi
<i>Collaboration</i>	2,96	Rendah
<i>Protection</i>	4,01	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2021)

Berlandaskan hasil uji *mean* yang telah dilakukan, mampu ditinjau bahwa nilai *mean* tertinggi ialah dimensi *perceived ease of use* pada variabel *gamification* dengan nilai *mean* sebesar 4,89 dan nilai *mean* terendah ialah dimensi *collaboration* pada variabel *open innovation* dengan nilai *mean* sebesar 2,96. Tingginya nilai *mean* pada dimensi *perceived ease of use* mengindikasikan bahwa seluruh mekanisme dalam penggunaan Shopee Games memiliki aksesibilitas yang mudah bagi seluruh penggunanya sehingga berpotensi untuk menciptakan kesan positif dan intensitas interaksi pengguna yang baik. Tingginya nilai *mean* tersebut mengindikasikan bahwa Shopee Games mudah untuk dipelajari bagi para penggunanya, memiliki kemudahan

fleksibilitas dan kemudahan aksesibilitas penggunaan. Adapun rendahnya nilai *mean* dimensi *collaboration* mengindikasikan rendahnya intensitas kolaborasi antara pengguna Shopee Games dan pihak Shopee dalam mengembangkan sejumlah fitur dalam Shopee Games.

Rendahnya nilai *mean* pada dimensi *collaboration* juga mengindikasikan bahwa pengguna Shopee Games tidak begitu dilibatkan dalam menyumbangkan sejumlah kritik dan masukan membangun yang sangat positif untuk mengembangkan Shopee Games ke arah yang lebih baik. Kendati Shopee telah memiliki sejumlah channel bagi para pengguna untuk memberikan masukan atas seluruh fitur yang ada dalam aplikasi Shopee, seperti melalui chat dengan customer service di aplikasi, melalui email, dan melalui kanal media sosial, namun nyatanya para pengguna belum memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media masukan tersebut.

Apabila dikaitkan dengan temuan sebelumnya, tentu dapat dipahami bahwa para pengguna Shopee Games menyadari akan pentingnya masukan mereka dalam pengembangan fitur Shopee Games, tetapi, mereka belum menggunakan berbagai media masukan tersebut secara maksimal. Hal-hal tersebut membuat peneliti berpendapat bahwa Shopee sebaiknya perlu untuk menjangkau aspirasi para pengguna Shopee Games dengan menyebarkan form jaring aspirasi kepada para pengguna Shopee Games. Melalui penyebaran form jaring aspirasi tersebut, maka Shopee dapat memperoleh sejumlah masukan, kritik, serta saran yang membangun dari para penggunanya. Hadirnya form jaring aspirasi ini menjadi langkah yang tepat, sebab, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa kendati Shopee telah memiliki berbagai channel untuk menghimpun masukan serta complain pengguna, namun para pengguna cenderung sangat jarang dalam memberikan kritik serta sarannya yang diintensikan secara khusus untuk memajukan dan mengembangkan fitur-fitur yang terkandung dalam Shopee Games.

Hal ini selaras dengan (Robra-Bissantz & Lattemann, 2017) yang mengungkapkan bahwa salah satu keterlibatan pengguna pada praktik open innovation ialah pada upaya mengidentifikasi minat dan kesukaan pelanggan, misalnya dalam survei, dalam konsep lead user atau crowd voting. Di sini kelompok pelanggan yang lebih kecil atau lebih besar terlibat dalam tugas-tugas kecil seperti menyatakan preferensi atau mengisi kuesioner (penambangan opini). Unsur keunikan dan kreativitas pada sebuah fitur gamification menjadi landasan esensial dalam melangsungkan kolaborasi diantara penyelenggara gamification dan para penggunanya. Kreativitas tidak terjadi dalam ruang hampa atau eksklusif di kepala individu tunggal, tetapi melalui interaksi dengan konteks sosial (Csikszentmihalyi, 1996). Untuk setiap organisasi yang beroperasi di lingkungan eksternal, model kreativitas dan inovasi interaksionis perlu mencakup konteks organisasi, pengetahuan organisasi, dan hubungan antar dan intra-organisasi. Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat saat ini, satu sumber kreativitas yang berbasis pada satu individu tidak cukup untuk kelangsungan hidup organisasi.

Sebaliknya, dalam kreativitas kolektif, menjadi sulit atau tidak mungkin untuk melacak sumber ide-ide baru ke satu individu; aktivitas kreatif muncul dari kolaborasi dan kontribusi banyak individu, mengaburkan kontribusi pribadi individu tertentu (Hargadon & Bechky, 2006) Dalam pendekatan ini, inovasi terutama didasarkan pada kapasitas organisasi untuk berkolaborasi, menghasilkan ide-ide baru yang memenuhi kebutuhan yang dirasakan atau menanggapi peluang pasar.

Tabel 3. Hasil *Loading Factor*

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Intention of Engagement</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Social Influence</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
X1						0,884
X2						0,927
X3			0,730			
X4			0,787			
X5			0,736			
X6					0,854	
X7					0,847	
X8					0,889	
X9					0,858	
X.10				0,811		
X.11				0,866		
X.12				0,776		

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Intention of Engagement</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Social Influence</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
X.13				0,858		
Y1.1		0,853				
Y1.2		0,887				
Y1.3		0,920				
Y2.1	0,854					
Y2.2	0,832					
Y2.3	0,778					
Y2.4	0,686					
Y2.5	0,616					
Y2.6	0,711					

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka mampu ditinjau bahwasanya, terdapat 2 variabel yang tidak memenuhi syarat, yakni Y2.4 dan Y2.5 karena nilainya kurang dari 0.7, dimana Y2.4 bernilai 0.6864 dan Y2.5 bernilai 0.6162. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian.

Tabel 4. Hasil *Loading Factor* Setelah Modifikasi

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Intention of Engagement</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Social Influence</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
X1						0,882
X2						0,930
X3			0,726			
X4			0,807			
X5			0,718			
X6					0,844	
X7					0,855	
X8					0,887	
X9					0,866	
X.10				0,811		
X.11				0,866		
X.12				0,776		
X.13				0,858		
Y1.1		0,848				
Y1.2		0,890				
Y1.3		0,923				
Y2.1	0,911					
Y2.2	0,889					
Y2.3	0,829					
Y2.6	0,702					

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel diatas merupakan *output outer loading* setelah menghilangkan variabel Y2.4 dan Y2.5 dan melakukan perhitungan ulang. Dari tabel tersebut, dapat terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *loading factors* yang berada diatas 0.7.

Tabel 5. Nilai AVE

	Nilai AVE
<i>Brand Attitude</i>	0,700
<i>Intention of Engagement</i>	0,788
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,565
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,687
<i>Perceived Social Influence</i>	0,745
<i>Perceived Usefulness</i>	0,821

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5, mampu ditinjau bahwa seluruh dimensi serta variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0.5. Berlandaskan pada nilai *outer loading* dan AVE, maka mampu dikonklusikan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 6. *Cross Loading*

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Intention of Engagement</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Social Influence</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
X1	0,509	0,340	0,391	0,439	0,357	0,882
X2	0,650	0,440	0,388	0,524	0,474	0,930
X3	0,243	0,194	0,726	0,329	0,259	0,286
X4	0,289	0,254	0,807	0,400	0,340	0,419
X5	0,266	0,243	0,718	0,434	0,181	0,252
X6	0,477	0,393	0,383	0,402	0,844	0,446
X7	0,428	0,223	0,216	0,269	0,855	0,349
X8	0,543	0,351	0,349	0,362	0,887	0,405
X9	0,466	0,280	0,223	0,283	0,866	0,395
X.10	0,540	0,472	0,503	0,811	0,331	0,517
X.11	0,523	0,535	0,449	0,865	0,385	0,469
X.12	0,442	0,405	0,312	0,776	0,207	0,327
X.13	0,512	0,552	0,439	0,858	0,341	0,446
Y1.1	0,462	0,848	0,216	0,550	0,280	0,371
Y1.2	0,464	0,890	0,252	0,452	0,336	0,408
Y1.3	0,485	0,923	0,350	0,580	0,364	0,384
Y2.1	0,911	0,472	0,326	0,547	0,525	0,591
Y2.2	0,889	0,473	0,302	0,584	0,520	0,630
Y2.3	0,829	0,345	0,340	0,500	0,417	0,496
Y2.6	0,702	0,486	0,216	0,390	0,390	0,424

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6, dapat terlihat bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan karena seluruh indikator yang termuat pada model penelitian ini memiliki nilai *cross loading* yang melebihi 0.7 dan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan terhadap variabel lainnya.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Nilai Composite Reliability</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,902
<i>Intention of Engagement</i>	0,917
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,795
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,897
<i>Perceived Social Influence</i>	0,921
<i>Perceived Usefulness</i>	0,902

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 7 memperlihatkan nilai *composite reliability* model penelitian yang telah memenuhi syarat karena masing-masing nilai melebihi 0.7.

Tabel 8. Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Nilai Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,854
<i>Intention of Engagement</i>	0,865
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,615
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,847
<i>Perceived Social Influence</i>	0,887
<i>Perceived Usefulness</i>	0,786

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha's* memiliki besaran yang melebihi 0.6. Berdasarkan *nilai composite reliability* dan *cronbach alpha's*, maka mampu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Tabel 9. Nilai VIF

Variabel	Indikator	VIF
Gamification	X.1	1,722
	X.2	1,722
	X.3	1,271
	X.4	1,271
	X.5	1,326
	X.6	1,147
	X.7	2,234
	X.8	3,209
	X.9	2,654
	X.10	1,993
	X.11	2,333
	X.12	1,920
	X.13	2,289
Intention of Engagement	Y1.1	1,813
	Y1.2	2,731
	Y1.3	3,108
Brand Attitude	Y2.1	3,507
	Y2.2	3,071
	Y2.3	2,036
	Y2.6	1,561

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9, mampu ditinjau bahwasanya, besaran VIF yang didapatkan lebih kecil dari 5. Hal ini mengindikasikan bahwasanya, model penelitian ini terbebas dari kolineritas.

Tabel 10. Path Coefficient

	Brand Attitude	Intention of Engagement	Perceived Ease of Use	Perceived Enjoyment	Perceived Social Influence	Perceived Usefulness
Brand Attitude						
Intention of Engagement	0,138					
Perceived Ease of Use	-0,071	-0,053				
Perceived Enjoyment	0,276	0,506				
Perceived Social Influence	0,264	0,132				
Perceived Usefulness	0,346	0,126				

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 10, mampu ditinjau bahwasanya, terdapat *path coefficient* yang bernilai positif dan bernilai negatif. Nilai *path coefficient* yang paling besar ialah *perceived enjoyment* terhadap *intention of engagement* yang bernilai 0.5060. Adapun *path coefficient* yang bernilai negatif ialah *perceived ease of use* terhadap *brand attitude* senilai -0.0712 dan *perceived ease of use* terhadap *intention of engagement* senilai -0.0538.

Tabel 11. Nilai R-Square

	Nilai R-square
Brand Attitude	0,576
Intention of Engagement	0,375

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 11, mampu terlihat bahwasanya, nilai *R-square* untuk variabel *brand attitude* sebesar 0,5768. Hal ini mengindikasikan bahwasanya, sejumlah dimensi gamification pada penelitian ini, yakni, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, dan *perceived enjoyment* mempengaruhi *brand attitude* sebesar 57,68%, dimana sisanya sebesar 42,32% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun nilai *R-square* variabel *intention of engagement* ialah senilai 0,3752 yang mengindikasikan bahwa sejumlah dimensi gamification pada penelitian ini, yakni, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived social influence*, dan *perceived enjoyment* mempengaruhi *intention of engagement* sebesar 37,52% dan sisanya sebesar 62,48% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

Setelah melalui uji *outer model* dan *inner model*, maka dilangsungkan uji hipotesis dengan melakukan *bootstrapping* yang memakai 5000 *sub-sample*. Hipotesis diterima jikalau *t-statistik* lebih besar dari 1,96. Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini dijabarkan demikian:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Intention of Engagement</i> → <i>Brand Attitude</i>	0,138	2,142	0,032
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Brand Attitude</i>	-0,071	1,267	0,205
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Intention of Engagement</i>	-0,053	0,618	0,536
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Brand Attitude</i>	0,276	4,150	0,000
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Intention of Engagement</i>	0,506	5,687	0,000
<i>Perceived Social Influence</i> → <i>Brand Attitude</i>	0,264	3,281	0,001
<i>Perceived Social Influence</i> → <i>Intention of Engagement</i>	0,132	1,778	0,075
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Brand Attitude</i>	0,346	5,121	0,000
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Intention of Engagement</i>	0,126	1,394	0,163

Sumber: Data Diolah (2021)

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention of Engagement*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived usefulness* positif dan tidak berpengaruh terhadap *intention of engagement*, dimana koefisien parameternya bernilai 0,1266. Besaran *t-statistik* bersignifikansi pada pengujian hipotesis ini ialah 1,3948, sehingga mampu dipahami bahwa nilai *t-statistik* lebih kecil dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan ditolaknya hipotesis pertama. Temuan ini bertolak belakang dengan temuan penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, konsumen yang menganggap sebuah proses permainan memiliki kegunaan dalam pengenalan/keakraban merek lebih mungkin untuk memiliki keterlibatan dalam proses permainan gamifikasi.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Attitude*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attitude* pengguna, dimana koefisien parameternya bernilai 0,3469. Besaran *t-statistik* pada pengujian hipotesis ini ialah 5,1214, sehingga mampu dipahami bahwa nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan diterimanya hipotesis kedua. Temuan ini selaras dengan temuan penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, adanya *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna melalui proses gamifikasi sebagai bagian dari pemasaran merek juga dapat mempengaruhi *brand attitude* pengguna atas merek tersebut. *Perceived usefulness* juga merupakan salah satu dari dua penentu dasar untuk memprediksi sikap orang terhadap sistem atau teknologi baru, dan sikap pengguna terhadap iklan secara signifikan terkait dengan sikap orang terhadap merek. Singkatnya, semakin tinggi *perceived usefulness* yang terkandung pada sebuah proses gamification, maka semakin tinggi pula *brand attitude* positif yang ditimbulkan oleh pengguna fitur gamification tersebut.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention of Engagement*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak bersignifikansi terhadap *intention of engagement*, dimana koefisien parameternya bernilai -

0,0538. Besaran t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 0,6183, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan ditolaknya hipotesis ketiga. Temuan ini selaras dengan temuan penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, kendati secara teoritis konsumen akan lebih cenderung terlibat dengan permainan gamifikasi yang lebih mudah diakses, lebih mudah dipahami, dan berinteraksi, namun nyatanya *perceived ease of use* yang termuat pada permainan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention of engagement* pengguna.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Brand Attitude*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan positif terhadap *brand attitude*, dimana koefisien parameternya bernilai -0,0712. Besaran t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 1,2677, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan ditolaknya hipotesis keempat. Temuan penelitian ini selaras dengan temuan penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, kendati secara teoritis tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang lebih tinggi kemungkinan akan menyebabkan sikap merek yang lebih menguntungkan, namun nyatanya *perceived ease of use* yang terkandung pada permainan gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pengguna atas merek tersebut.

Pengaruh *Perceived Social Influence* terhadap *Intention of Engagement*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived social influence* signifikan positif dan tidak berpengaruh terhadap *intention of engagement*, dimana koefisien parameternya bernilai 0,1328. Besaran t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 1,7786, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan ditolaknya hipotesis kelima. Temuan pada penelitian ini selaras dengan temuan pada penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, kendati secara teoritis pengaruh sosial dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pengguna dalam konteks gamifikasi, namun realitasnya, *perceived social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention of engagement* pengguna agar terlibat pada proses gamifikasi.

Pengaruh *Perceived Social Influence* terhadap *Brand Attitude*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived social influence* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *brand attitude* pengguna, dimana koefisien parameternya bernilai 0,2641. Besaran t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 3,2812, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan diterimanya hipotesis keenam. Temuan pada penelitian ini selaras terhadap temuan pada penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, dalam konteks pemasaran *gamified*, pengaruh sosial yang dirasakan memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap sistem baru dan selanjutnya mempengaruhi sikap merek masyarakat. Singkatnya, semakin tinggi *perceived social influence* yang terkandung pada sebuah proses *gamification*, maka semakin tinggi pula *brand attitude* positif yang ditimbulkan oleh pengguna fitur *gamification* tersebut.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention of Engagement*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived enjoyment* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *intention of engagement* pengguna, dimana koefisien parameternya bernilai 0,5060. Besaran t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 5,6871, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan diterimanya hipotesis ketujuh. Temuan pada penelitian ini selaras terhadap temuan pada penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *intention of engagement* para penggunanya, dimana salah satu motif penting untuk bermain *game* adalah untuk mencari kesenangan; pemain yang merasakan kenikmatan dalam permainan (*gamification*) lebih cenderung termotivasi untuk bermain lebih banyak (Yang et al., 2017). Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh Lu & Ho (2020) yang mengemukakan bahwasanya, kenikmatan yang dirasakan dapat menjelaskan niat atau sikap orang. Singkatnya, semakin tinggi *perceived enjoyment* yang terkandung pada sebuah proses *gamification*, maka semakin tinggi pula *intention of engagement* yang ditimbulkan oleh pengguna fitur *gamification* tersebut.

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Brand Attitude*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *perceived enjoyment* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *brand attitude* pengguna, dimana koefisien parameternya bernilai 0,2764. Besaran

t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 4,1509, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan diterimanya hipotesis kedelapan. Temuan pada penelitian ini selaras terhadap temuan pada penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika terlibat pada proses gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* pengguna tersebut. Temuan penelitian ini diperkuat oleh temuan Harwood & Garry (2015) yang mengemukakan bahwasanya, kenikmatan yang dirasakan dari sistem pemasaran baru terkait erat dengan sikap terhadap sistem itu, dan sikap orang terhadap sistem itu mungkin juga terkait dengan sikap mereka terhadap merek yang tertanam dalam sistem itu. Temuan Harwood & Gary tersebut mengindikasikan bahwasanya, gamification sebagai wujud inovasi pemasaran baru memiliki pengaruh yang nyata kepada perasaan kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna ketika terlibat pada proses tersebut. Singkatnya, semakin tinggi *perceived enjoyment* yang terkandung pada sebuah proses *gamification*, maka semakin tinggi pula *brand attitude* yang ditimbulkan oleh pengguna fitur *gamification* tersebut.

Pengaruh *Intention of Engagement* terhadap *Brand Attitude*

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan bahwasanya, *intention of engagement* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *brand attitude* pengguna, dimana koefisien parameternya bernilai 0,1386. Besaran t-statistik pada pengujian hipotesis ini ialah 2,1427, sehingga mampu dipahami bahwa nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian ini mengindikasikan diterimanya hipotesis kesembilan. Temuan pada penelitian ini selaras terhadap temuan pada penelitian Yang et al., (2017) yang mengemukakan bahwasanya, ikatan emosional yang kuat yang diciptakan *gamification* antara pelanggan dan merek selama aktivitas pemasaran juga telah diakui memiliki pengaruh yang nyata terhadap sikap pengguna. Tingginya animo niat pengguna untuk melibatkan dirinya pada proses gamifikasi akan memicu semakin meningkatnya *brand attitude* yang baik dari para pengguna tersebut. Singkatnya, semakin tinggi *intention of engagement* pengguna untuk terlibat pada proses *gamification*, maka semakin tinggi pula *brand attitude* yang ditimbulkan oleh pengguna fitur *gamification* tersebut.

Kesimpulan

Berlandaskan temuan-temuan peneliti yang diperoleh dari pengujian secara kuantitatif, maka mampu dikonklusikan bahwasanya *perceived usefulness* signifikan positif dan tidak berpengaruh terhadap *intention of engagement* serta berpengaruh positif terhadap *brand attitude* pengguna. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan positif terhadap *intention of engagement* serta terhadap *brand attitude* pengguna. *Perceived social influence* signifikan positif dan tidak berpengaruh terhadap *intention of engagement* serta berpengaruh dan signifikan positif terhadap *brand attitude* pengguna. *Perceived enjoyment* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *intention of engagement* dan *brand attitude* pengguna. *Intention of engagement* berpengaruh dan signifikan positif terhadap *brand attitude* pengguna.

Adapun berkenaan telaah keterlibatan pengguna dalam praktik *open innovation* yang dimanifestasikan melalui aktivitas gamification, mampu dikonklusikan bahwasanya, dalam pengembangan dan optimalisasi fiturnya, pengguna Shopee Games belum begitu dilibatkan secara maksimal. Hal ini ditandai oleh masih minimnya jumlah pengguna yang secara khusus memberikan masukan, kritik, serta saran bagi pengembangan fitur Shopee Games, kendati mereka menyadari bahwa keterlibatan mereka sangat penting dalam pengembangan fitur Shopee Games secara nyata. Selain itu, secara garis besar, seluruh permainan yang disajikan pada Shopee telah memiliki keunikan yang membedakan Shopee Games dengan fitur gamifikasi yang tersedia pada *e-commerce* lain. Aspek ini menjadi penting mengingat orisinalitas inovasi menjadi hal yang sangat esensial sebab inovasi memiliki keterkaitan yang erat terhadap proteksi atas hak kekayaan intelektual penciptanya. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Shopee Games dapat semakin optimal dalam mencapai tujuannya dalam menumbuhkan *brand attitude* positif dan interaksi pengguna yang semakin meningkat mampu terwujud jikalau Shopee mampu mengoptimalkan praktik *open innovation* dalam pengembangan Shopee Games secara jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research*. Thomson Learning, Inc.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). *Information Technology Continuance : A Theoretic Extension*

- and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(February), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Change.org. (2020). *Hapus Fitur "Ambil Air Teman"*. <https://www.change.org/p/shopee-indonesia-hapus-fitur-ambil-air-teman-di-shopee>
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games : In Search of Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11–24.
- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. SAGE.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper/Collins.
- Cummings, M. (2007). *Consumer Engagement Perspectives: A Tool for Ensuring Advertising's Impact?* Rochester Institute of Technology.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification." *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9–15.
- Ebersberger, B., Bloch, C., Herstad, S. J., & Van De Velde, E. (2012). Open innovation practices and their effect on innovation performance. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(6). <https://doi.org/10.1142/S021987701250040X>
- Enkel, E., & Gassmann, O. (2009). *Open R & D and open innovation : exploring the phenomenon*. 311–316.
- Gartner Research. (2011). *Gartner Says by 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes*. www.gartner.com/newsroom/id/1629214
- Gass, R. H. (2015). Social Influence , Sociology of. In *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences* (Second Edition, Vol. 22, Nomor 1935). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Gimenez-Fernandez, E., Abril, C., Breuer, H., & Gudixsen, S. (2021). Gamification approaches for open innovation implementation: A conceptual framework. *Creativity and Innovation Management*, 30(3), 455–474. <https://doi.org/10.1111/caim.12452>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*. SAGE.
- Grodal, S. (2015). *Networks of Innovators* (Nomor January 2005). Oxford. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0003>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2012). *Multivariate Data Analysis with Reading*. Prentice-Hall International Inc.
- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *SAGE Publications* (1st ed.). SAGE Publications.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? –A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 6–9.
- Hamari, Juho, & Koivisto, J. (2015). Computers in Human Behavior " Working out for likes ": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006). When Collections of Creatives Become Creative Collectives : A Field Study of Problem Solving at Work When Collections of Creatives Become Creative Collectives : A Field Study of Problem Solving at Work. *Organization Science*, 17(4). <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). *Why do people play on-line games ? An extended TAM with social influences and flow experience*. 41, 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Hyypiä, M., & Parjanen, S. (2015). *Gamification as an Intervention Method in Practice-Based Innovation*. 12(4), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219877015500182>
- Kantar. (2021). *Ini Dia Jawara E-Commerce Indonesia Tahun 2021*. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-703126550/ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia-tahun-2021>

- Keeley, L., Pikkell, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthrough*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In *Pearson Education Limited*.
- Lu, H. P., & Ho, H. C. (2020). Exploring the impact of gamification on users' engagement for sustainable development: A case study in brand applications. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104169>
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In *Pearson* (6th ed.). Pearson.
- Meloni, W., & Gruener, W. M. R. (2012). *Gamification in 2012*.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). SemPLS: Structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1–32. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Teaching Sociology*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3211488>
- Preece, J. (2001). Sociability and Usability in Online Communities: Determining and Measuring Success. *Behavior & Information Technology*, 20(5), 347–356. <https://doi.org/10.1080/0144929011008468>
- Prensky, M. (2001). Fun, Play and Games: What Makes Games Engaging. *Digital Game-Based Learning*, 5–31.
- Robra-Bissantz, S., & Lattemann, C. (2017). *Customer-Oriented Strategies and Gamification—The Example of Open Customer Innovation*. 51–63. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45557-0_4
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How Gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Spanellis, A., & Macbryde, J. (2016). Gamification and Innovation: a Mutually Beneficial Union. *British Academy of Management, September*, 1–18.
- Sukpanich, N., & Chen, L. (1999). Antecedents of Desirable Consumer Behaviors in Electronic Commerce. *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems*, 550–552.
- Terill, B. (2008). *My Coverage of Lobby [sic] of the Social Gaming Summit*. <http://www.bretterill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-ofsocial-gaming.html>
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>