

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, kemudian untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee, serta untuk mengetahui respon pengguna terhadap gamifikasi shopee tanam pada aplikasi shopee. Metode penelitian yang dipakai menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi kepada 6 orang informan. Analisis data menggunakan dengan pengumpulan data, pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi Shopee Tanam berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyediakan waktu luang yang menyenangkan dan mengumpulkan koin Shopee. Tantangan yang harus diperhatikan adalah menjaga konsistensi untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi. Faktor-faktor seperti kemudahan pemahaman fitur game, notifikasi, keuntungan yang didapatkan, pengalaman menyegarkan, dan hiburan yang diberikan mendorong pengguna untuk terlibat. Gamifikasi Shopee Tanam juga berhasil mengubah perilaku dan preferensi pengguna dalam berbelanja serta menciptakan pengalaman positif dan menguntungkan.

Kata kunci: Gamifikasi, Keterlibatan Pengguna, Shopee Tanam, Aplikasi Shopee

ABSTRACT

The objectives of this study are to know gamification of "shopee tanam" in the shopee application in increasing the users' engagement, then to find out the factors that encourage the users to participate in gamification of "shopee tanam" in the shopee application, , as well as to identify the users' response to gamification of "shopee tanam" in the shopee application. The research method uses a qualitative approach method with a qualitative type of descriptive research. Data was collected by means of interviews and documentation to 6 informants. Data analysis uses with data collection, data processing, data presentation and drawing conclusions. The result of this research shows that gamification of "shopee tanam" does work to increase the users' engagement by providing enjoyable leasure time and collecting Shopee coins. However, the challenge to keep the consistancy to maximize the utilization of the application is something that needs to be considered. The users are encouraged to participate because of several factors, such as the easy-understanding of the game features, notification, benefits, new experience, and the given entertainment. Gamification of "shopee tanam" has also influenced the users' preference and behaviour in shopping. It also has created a positive and beneficial experience.

Keyword: Gamification, Users' Engagement, Shopee Tanam, Shopee Application

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
Fisip Uniska, Tim. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta: Rajawali).
Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
Panuju, Dr. Redi. 2018. Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi Komunikasi Sebagai Kegiatan Komunikasi Sebagai Ilmu. (Jakarta: Prenadamedia Group). h.86-87.

Sumber Jurnal :

Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10.
Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal Of Education And Technology*, 1(1), 24-29.
Danti, A. I. (2022). STATUS PENGGUNAAN KOIN SHOPEE PADA FITUR SHOPEE TANAM PERSPEKTIF KAIDAH FIKIH MUAMALAH. *Journal Of Islamic Business Law*, 6(4).
Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
Felita, C., & Hardjono, R. K. (2022). Open Innovation: Analisis Gamification Terhadap Intention Of Engagement Dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 94-108.
Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? – A Literature Review Of Empirical Studies On Gamification. In Proceedings Of The 47th Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS)*, 3025-3034.
Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing

- Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 147-152.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep Dan Penerapan. *JOINTECS (Journal Of Information Technology And Computer Science)*, 5(3), 219-228.
- Nugroho, A. T. (2021). Gamifikasi, Pemasaran Di Era Digital: Studi Pada Pengguna Game Fantasy Premier League Di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 261-274.
- Nur, R., Utomo, M. N. Y., & Fansab, N. A. F. (2023). Gamifikasi Aplikasi Kuliner Berbasis Web Sebagai Strategi E-Marketing Produk Bahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 23(1), 82-90.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital St22 *Consulting. Prologia*, 2(2), 339-346.
- Putri, M., & Nugrahani, R. U. (2020). Pengaruh Penggunaan Shopee Dan Penerapan Gamifikasi Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Ratnasari, E. (2022). Pengaruh Gamification Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 175-184.
- Rianto, S., & Wijaya, L. I. (2021). Implementasi Metode Gamifikasi Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Pengukuran Kinerja Divisi Marketing Pt Z. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan* (, 25(2), 72-80.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141-149.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Tsaanii, A. A. A., & Ardini, L. (2016). Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 5(6).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Prisiela, J. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Efektivitas Iklan Shopee Edisi 'Main Shopee Tanam, Menang Thr 10 Milyar'di Youtube Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Putri, M., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 90-99.
- Wicaksono, B. (2019). Pengaruh Gamifikasi Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Konsumen Shopee Di Kota Bandung.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia. *Researchgate Article*.
- Wicaksono, B., & Subari, F. A. (2021). Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace "X". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1) 101-114