

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN APLIKASI BELANJA ONLINE (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung Pengguna Fitur Shopee Games)

Oleh

M. Rakha Fadhila

Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan jumlah kunjungan sebanyak 129 juta per bulan menurut situs iPrice. Shopee sendiri menerapkan beberapa strategi komunikasi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satunya adalah gamifikasi yang diterapkan pada fitur Shopee Games. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur Shopee Games terhadap keputusan berlangganan aplikasi belanja online Shopee itu sendiri. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Pemasaran Digital dan Model AIDDA, disertai dengan indikator pendukung yaitu Loyalitas Pengguna. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus regresi linear sederhana, diperoleh $Y = 7.553 + 0.761X$, yang artinya nilai konstanta sebesar 7.553 menunjukkan besarnya konsisten variabel Keputusan Berlangganan Pengguna yang dipengaruhi oleh *Content Communication*. Hasil hitung uji t menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 64.9% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 35.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan nilai $T \text{ hitung} = 13.995 > T \text{ tabel} = 1.984$, oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak, serta variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y sebesar 64.9%. Indikator dalam *Content Communication* Shopee Games yang paling berpengaruh adalah "*Easy to Understand*" Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Content Communication* Shopee Games terhadap keputusan berlangganan pengguna, di mana semakin tinggi efek yang ditimbulkan oleh *Content Communication* Shopee Games, maka akan semakin tinggi juga keputusan berlangganan pengguna.

Kata kunci: Shopee Games, Gamification, Keputusan Berlangganan, Loyalitas Pengguna

ABSTRACT

The Influence of Gamification Communication Strategy on the Subscription Decision of Online Shopping Application (A Survey on Communication Science Students at Lampung University Users of Shopee Games Feature)

Shopee stands as a prominent online shopping application, enjoying widespread utilization within the Indonesian populace, evidenced by a monthly visitation count of 129 million, as reported by the iPrice platform. The platform strategically employs various communication methodologies to both attract new clientele and retain its existing user base. One such strategy involves the implementation of gamification principles, notably observable in the Shopee Games feature. This empirical inquiry endeavors to elucidate the magnitude of the Shopee Games feature's impact on the decision-making process regarding subscription to the Shopee online shopping application. The theoretical underpinnings of this study are grounded in the realms of Digital Marketing concepts and the AIDDA Model, bolstered by ancillary indicators, chief among them being User Loyalty. The chosen methodological approach is that of a survey, with a sample size of 100 respondents determined through the application of the Slovin Formula. Employing the simple linear regression formula, the resulting equation $Y = 7.553 + 0.761 X$ elucidates the constant value of 7.553, signifying the inherent significance of the User Subscription Decision variable vis-à-vis its susceptibility to Content Communication influences. The t-test outcomes reveal that variable X exerts a 64.9% influence on variable Y, leaving the residual 35.1% subject to unexplored factors beyond the scope of this study. The posited hypothesis garners empirical support, substantiated by a t-test value of 13.995, surpassing the critical t-table value of 1.984. Consequently, the alternative hypothesis (H_a) is accepted, concurrently leading to the rejection of the null hypothesis (H_o). In essence, variable X substantiates its significance by exerting a consequential 64.9% impact on variable Y. Delving into the specifics of content communication within Shopee Games, it emerges that the facet most discernibly influential is its "Ease of Understanding." In summation, the discernible impact of Shopee Games' content communication on user subscription decisions manifests itself in a proportional fashion – an augmentation in the efficacy of Shopee Games' content communication invariably corresponds to a commensurate elevation in user subscription decisions.

Keywords: *Shopee Games, Gamification, Customer Loyalty, Subscription.*