

PENERAPAN KONSEP GAMIFIKASI *APPRECIATIVE* PADA E-MARKETPLACE UMKM

Acun Kardianawati¹, Hanny Haryanto², Umi Rosyidah³

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

^{2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jalan Nakula 1 No.5-11 Semarang

E-mail : acunkardianawati@yahoo.co.id¹, hanny.haryanto@dsn.dinus.ac.id²,
umi.rosyidah@dsn.dinus.ac.id³

Abstrak

Untuk meningkatkan daya saing E-Marketplace UMKM, inovasi pada sistem transaksi online salah satu cara yang dapat diterapkan. Sistem transaksi online dapat dikembangkan dengan menggunakan elemen dari perancangan game. Penggunaan elemen game tersebut dinamakan gamifikasi, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman, loyalty, brand awareness, dan motivasi pembeli dalam melakukan transaksi. Salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam gamifikasi adalah pada konsep dan desain yang tidak sistematis dapat dipecahkan dengan penggunaan *Appreciative Inquiry*. Analisa dengan *Appreciative Inquiry* menghasilkan penerapan gamifikasi yang dilakukan pada kelebihan E-Marketplace UMKM, yaitu pada eksplorasi dan pemilihan produk. Penerapan gamifikasi tersebut ditujukan untuk pembeli dan penjual, dimana dari sisi pembeli dapat memotivasi dalam melihat-lihat produk dan dari sisi penjual termotivasi dalam hal penyajian produknya. Gamifikasi ini memberikan keunikan dan pembeda dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk dan dengan demikian dapat meningkatkan daya saing dari E-Marketplace UMKM.

Kata Kunci: *Appreciative Inquiry*, E-Marketplace, gamifikasi, UMKM.

Abstract

To improve the competitiveness of SMEs E-Marketplace, innovation in the online transaction system should be applied. Online transaction system can be developed using elements of game design. The use of elements of the game is called gamification, which can be used to enhance the experience, loyalty, brand awareness, and motivation of the buyer in the transaction. One of the problems that often occur in gamification is on concepts and designs, that could be solved using *Appreciative Inquiry*. Analysis using *Appreciative Inquiry* resulted in the application of gamification done on the E-Marketplace, namely the exploration and product selection. The application of gamification is intended for buyers and sellers, which from the buyer side can motivate to explore products and motivated sellers in terms of product presentation. This gamification gives uniqueness and differentiation from competitors, thereby increasing the possibility of purchasing products and improving the competitiveness of SMEs E-Marketplace.

Keywords: *Appreciative Inquiry*, E-Marketplace, gamification, SMEs.

1. PENDAHULUAN

Kemiskinan dan pengangguran di Indonesia adalah dua masalah yang terkait satu sama lain yang disimpulkan dari data statistik yang menunjukkan

jumlah kemiskinan [1] berbanding lurus dengan jumlah pengangguran [2]. Jumlah kemiskinan pada 2004 adalah 16.66% sedangkan tingkat pengangguran adalah 9.4%. Jumlah tersebut terus menurun sampai tahun

2014, yang menunjukkan tingkat kemiskinan berjumlah 5.94% dan tingkat pengangguran sekitar 11 persen. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam menyediakan lapangan kerja di masyarakat sehingga berakibat pada penurunan angka tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik sampai tahun 2012 [3], perkembangan UMKM meningkat setiap tahunnya dan data memperlihatkan bahwa tahun 2011 UMKM menyerap 97% dari tenaga kerja nasional dan berperan dalam jumlah 57,12% pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara, yang diantaranya berjumlah 38,81% adalah berasal dari Usaha Mikro [4].

Berkaitan dengan sistem transaksi yang digunakan oleh UMKM, kini sudah mulai banyak yang mengandalkan sarana internet untuk memasarkan produknya, misalnya berupa blog, transaksi di forum online dan media sosial maupun toko online yang mandiri, dan *E-Marketplace*. *E-marketplace* dikelola untuk dapat dijadikan tempat berjualan oleh pihak ketiga, yang berpotensi diisi oleh UMKM [5]. *E-marketplace* merupakan sebuah sarana bagi UMKM untuk dapat mengatasi masalah keterbatasan akses ke teknologi informasi dikarenakan modal yang terbatas [6] dan kurangnya tenaga ahli [7]. Dukungan terhadap hal tersebut juga disediakan pemerintah, perusahaan teknologi dan *e-commerce*, diantaranya adalah Indosat yang menyediakan layanan komunikasi untuk UMKM [8], Cisco dengan layanan Buka Cisco untuk *e-marketplace* UMKM di Indonesia [9], situs dan aplikasi Bukalapak, *e-marketplace* yang memfasilitasi transaksi aman dari UMKM [10]. Data dari ICD menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 mencapai 42% [11]. Masalah yang terjadi dalam penggunaan

E-Marketplace UMKM ini adalah persaingan dengan pelaku Usaha Besar (UB) dari dalam dan luar negeri yang sudah matang dan terlebih dahulu menggunakan sarana online ini dalam bentuk *e-commerce*, sehingga peningkatan daya saing dari E-Marketplace UMKM perlu ditingkatkan.

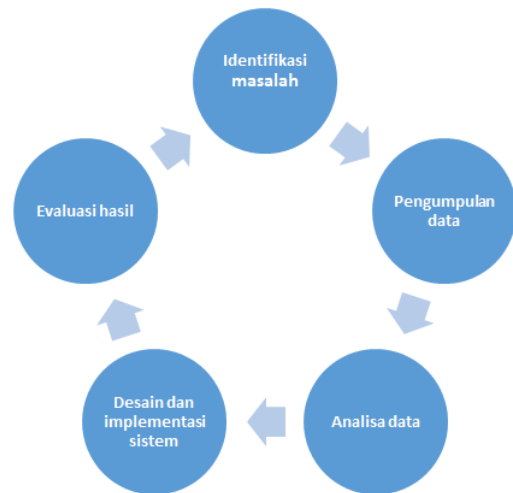
Peningkatan daya saing ini dapat dilakukan dengan inovasi pada *e-marketplace* UMKM, yang dapat diterapkan pada sistem transaksi online sebagai salah satu elemen paling penting di dalam E-Marketplace yang dapat dikembangkan dan berpeluang menjadi pembeda yang unik. Gamifikasi adalah salah satu metode yang dapat dilakukan untuk pengembangan sistem transaksi online ini, dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman, *loyalty*, *brand awareness*, dan motivasi dalam melakukan transaksi jual beli [12]. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penerapan gamifikasi, [13] meneliti tentang pemberian *item* virtual yang berperan sebagai motivasi dalam melakukan pembelian. [14] menerapkan gamifikasi pada pemasaran produk yang berupa jasa. Lalu [15] menerapkan gamifikasi dalam meningkatkan efektivitas dari organisasi. [16] meneliti tentang model yang berpusat pada pengguna dalam menerapkan gamifikasi. [15] menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan efektivitas dari organisasi. Kemudian [16] meneliti tentang model yang berpusat pada pengguna dalam menerapkan gamifikasi. [12] meneliti tentang peluang yang dapat dikembangkan dari gamifikasi di bidang pemasaran. Yang dimaksud dengan gamifikasi adalah penerapan dan penggunaan elemen desain game ke dalam konteks non-game [17]. Konteks non-game di dalam penelitian ini adalah konteks bisnis online, khususnya *e-marketplace*.

Menurut [18], penggunaan gamifikasi telah dilakukan secara luas dalam bidang bisnis. Hasil survey Forbes juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% perusahaan yang merencanakan penggunaan gamifikasi dalam strategi bisnisnya, terutama dalam penjualan produk. Contoh kesuksesan gamifikasi ditunjukkan oleh Ford yang berhasil menjaring lebih dari 100.000 pengunjung website baru dalam sehari, Wendy's yang dapat meningkatkan penjualan onlinenya dan jumlah pengguna baru di website campusfood.com yang mengalami peningkatan mencapai 20% [19]. Namun tingkat kegagalan gamifikasi juga sangat tinggi, yaitu mencapai 80%. Faktor utama penyebab kegagalan ini adalah konsep dan desain elemen game yang tidak dirancang dengan baik atau bahkan tidak direncanakan sama sekali [20]. Permasalahan tersebut dibagi 4 hal, yaitu tidak sistematis, pola desain yang sempit dan kaku, terlalu berorientasi pada *reward* dan tidak berorientasi pada pengguna [17]. Konsep *Appreciative Inquiry* (AI) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan konsep dan desain tersebut. Dikemukakan pertama kali oleh [21], AI adalah suatu konsep dalam penelitian perilaku yang berfokus pada penghargaan dari sesuatu yang positif. Umumnya AI diterapkan dalam suatu organisasi dan berangkat dari kelebihan dan kekuatan yang dimiliki. Penelitian yang berkaitan dengan AI adalah [22] mengembangkan *Appreciative Inquiry* sebagai suatu model pembelajaran. Eksplorasi terhadap kelebihan *Appreciative Inquiry* diteliti oleh [23]. Konsep AI ini sebenarnya sangat berkaitan dengan proses gamifikasi, terutama di dalam pemberian *reward*, yang juga berangkat dari suatu pencapaian positif atau kelebihan. Dengan perancangan konsep dan desain gamifikasi menggunakan *Appreciative Inquiry* dan diterapkan pada E-

Marketplace UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Plombokan Semarang. BKM Plombokan ini mewadahi dan memfasilitasi UMKM masyarakat di sekitarnya. Tahapan penelitian yang dilakukan adalah identifikasi masalah, pengumpulan data, analisa data, desain dan implementasi sistem, evaluasi, yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap pertama adalah identifikasi masalah dari kondisi atau sistem pemasaran UMKM yang sudah ada, terutama yang berbentuk *e-marketplace*. Disini juga akan dilakukan survey tentang pengalaman berbelanja di *e-marketplace* UMKM kepada beberapa orang dengan tujuan identifikasi permasalahan dari sisi konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap berbagai data-data yang ada pada berbagai *e-marketplace*. Data perkembangan topik penelitian dari hasil penelitian didapatkan melalui jurnal, kemudian studi juga dilakukan

terhadap buku-buku terkait topik gamifikasi dan *Appreciative Inquiry* untuk mendapatkan dasar pemikiran tentang konsep yang diteliti. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisa keterkaitannya untuk menemukan dan menegaskan masalah yang ada serta asumsi solusinya. Setelah asumsi solusi didapatkan, model gamifikasi mulai dibuat dengan menggunakan model 4D dari *Appreciative Inquiry* dan diimplementasikan pada *e-marketplace* yang kemudian akan dievaluasi hasilnya. Hasil evaluasi akan digunakan lagi untuk identifikasi masalah kemudian kembali melalui tahap-tahap penelitian sampai nantinya terbentuk model yang sesuai.

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengguna *e-marketplace* UMKM, baik dari sisi UMKM sendiri maupun dari konsumen. Sedangkan data sekunder didapatkan dari studi jurnal, buku dan data-data statistik dari badan pusat statistik. Pengumpulan data-data tersebut dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap berbagai data-data yang ada pada berbagai *e-marketplace*. Hal-hal yang diamati adalah jenis produk, cara transaksi, elemen gamifikasi (jika ada) dan komentar konsumen.

2. Studi Pustaka

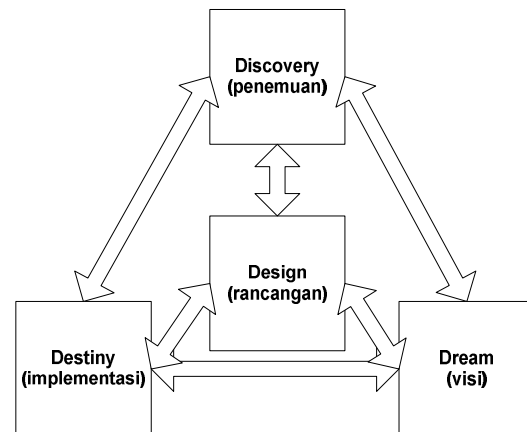
Pengumpulan data-data tentang perkembangan topik penelitian berupa fakta, model/konsep dan statistik dari hasil penelitian sebelumnya kemudian mempelajari keterkaitannya. Studi juga dilakukan terhadap buku-buku terkait topik gamifikasi dan *Appreciative Inquiry* kemudian berbagai penerapannya di bidang bisnis online untuk mendapatkan dasar pemikiran

tentang konsep yang diteliti.

3. Survei

Dalam mendapatkan fakta di lapangan, dilakukan dengan melakukan survei terhadap beberapa orang pengguna *e-marketplace* UMKM dengan tujuan mendapatkan umpan balik tentang pengalaman dalam bertransaksi. Survei juga dilakukan terhadap UMKM sendiri untuk mendapatkan permasalahan seputar pemasaran.

Tahapan dalam pengembangan sistem dilakukan sesuai dengan tahapan dalam *Appreciative Inquiry*. Tahapan tersebut adalah *Discovery*, *Design*, *Destiny* dan *Dream*, pada Gambar 2 sebagai berikut.

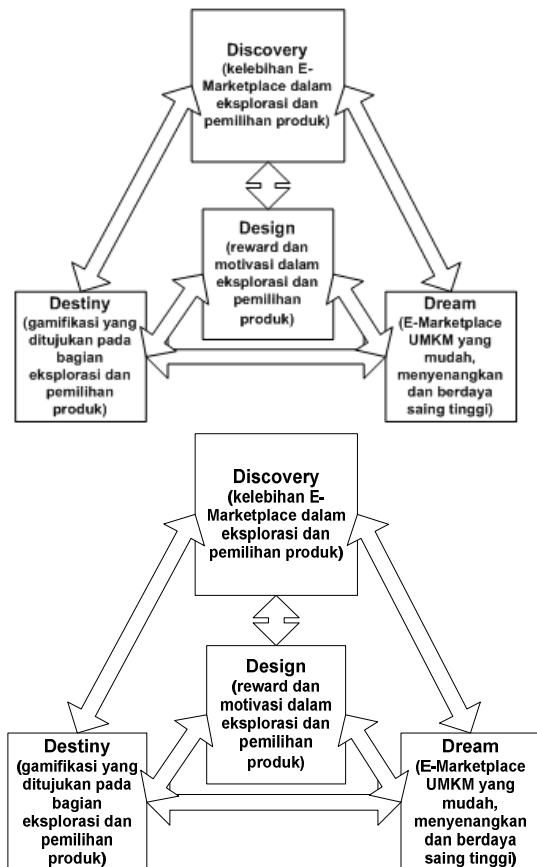


Gambar 2. Model 4D dari *Appreciative Inquiry*

Tahap pertama yaitu *Discovery* menemukan sesuatu yang positif atau yang merupakan kelebihan dari E-Marketplace UMKM. Analisa terhadap kelebihan akan dilakukan terhadap data-data tentang produk UMKM, jenis UMKM, perilaku konsumen dan karakteristik UMKM. Kemudian pada Tahap *Dream*, kelebihan yang sudah ditemukan tersebut akan dikembangkan menjadi visi dan tujuan. Pada tahap *Design*, dirancang kerangka dan model untuk mencapai tujuan. Tahap *Destiny* mengimplementasikan tahap *Design* tersebut. Di tahap ini, model gamifikasi yang siap diujicoba ke dalam *e-marketplace* UMKM sudah terbentuk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan dari *Appreciative Inquiry* yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Model Appreciative Inquiry Untuk Gamifikasi E-Marketplace UMKM

1. Tahap *Discovery*

Kelebihan E-Marketplace bagi penjual adalah pada biaya, informasi, waktu dan tempat [24]. Melalui E-Marketplace, penjual tidak perlu mempunyai toko secara fisik sehingga biaya operasional dapat dihemat, penyajian informasi produk dapat dilakukan lebih mudah dan tanpa batasan waktu. Kelebihan bagi pembeli adalah E-Marketplace memungkinkan pembeli untuk menjelajah produk dengan lebih cepat

dan bebas tanpa harus pergi secara langsung ke toko, sehingga memungkinkan bagi pengguna yang sibuk untuk dapat melihat-lihat barang dan berbelanja. Kelebihan lain adalah di dalam E-Marketplace terdapat kelompok penjual berbeda yang saling bersaing menyebabkan harga dan produk yang ditawarkan ke pembeli menjadi lebih kompetitif. Dari kedua hal tersebut, kesimpulannya adalah E-Marketplace dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pemilihan produk, sehingga pemilihan produk merupakan salah satu kelebihan yang ditemukan dari E-Marketplace UMKM.

2. Tahap *Dream*

Tujuan akan kondisi ideal yang akan dicapai adalah pengalaman berbelanja dan penggunaan E-Marketplace yang mudah dan menyenangkan, sehingga E-Marketplace UMKM mempunyai daya saing yang tinggi dan digunakan sebagai salah satu sarana utama untuk transaksi.

3. Tahap *Design*

Dari hasil *discovery*, maka kelebihan dari E-Marketplace terletak pada eksplorasi dan pemilihan produk, yang juga merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh pengguna. Tahap *design* berangkat dari hal tersebut dalam bentuk konten dan aktivitas dalam eksplorasi dan pemilihan produk. Memberikan reward dan motivasi dalam eksplorasi dan pemilihan produk menjadi fokus dalam tahap *design*.

4. Tahap *Destiny*

Implementasi dari tahap *design* berupa gamifikasi yang ditujukan pada bagian eksplorasi dan pemilihan produk.

Berdasarkan model *Appreciative Inquiry* di atas, ada dua jenis aktivitas yang akan dibuat gamifikasi. Aktivitas tersebut adalah eksplorasi produk dan

pemilihan produk. Eksplorasi produk dilihat ketika pengguna masuk di salah satu kategori, sedangkan pemilihan produk dilihat ketika pengguna melihat spesifikasi dari satu produk. Pencapaian pengguna dalam melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan akan ditandai dengan *reward* berupa poin. Poin ini akan berubah tingkatannya ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi produk dan pemilihan produk. Pada tingkatan poin tertentu, pengguna mempunyai kesempatan untuk mendapatkan tawaran khusus atau hadiah dari pengelola E-Marketplace.

Tingkatan poin akan bertambah ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk. Tingkatan ini dapat berkurang jika pengguna tidak pernah melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk dalam jangka waktu tertentu. Setiap eksplorasi produk yang dilakukan akan menghasilkan poin secara acak, dimana poin yang didapat mempunyai kisaran diantara 0 – 10. Setiap melakukan pemilihan produk, poin user akan bertambah satu. Jenis *reward* yang didapatkan pada tingkatan poin tertentu berupa tawaran khusus seperti diskon, pemberian barang gratis dan aksesoris grafis untuk gambar profil.

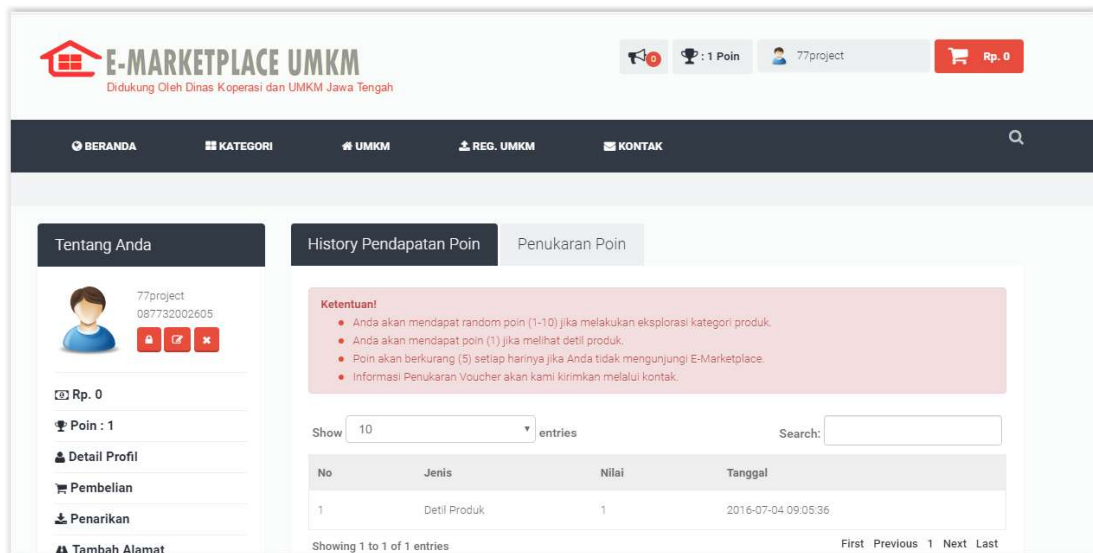
Tiap kunjungan pengguna ke suatu produk juga akan dicatat sehingga ada *leaderboard* untuk barang yang paling sering dilihat beserta nama UMKM penyediannya sehingga memotivasi penjual untuk dapat menyajikan dan menyediakan produk dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan model *Appreciative Inquiry* di atas, ada dua jenis aktivitas yang akan dibuat gamifikasi. Aktivitas

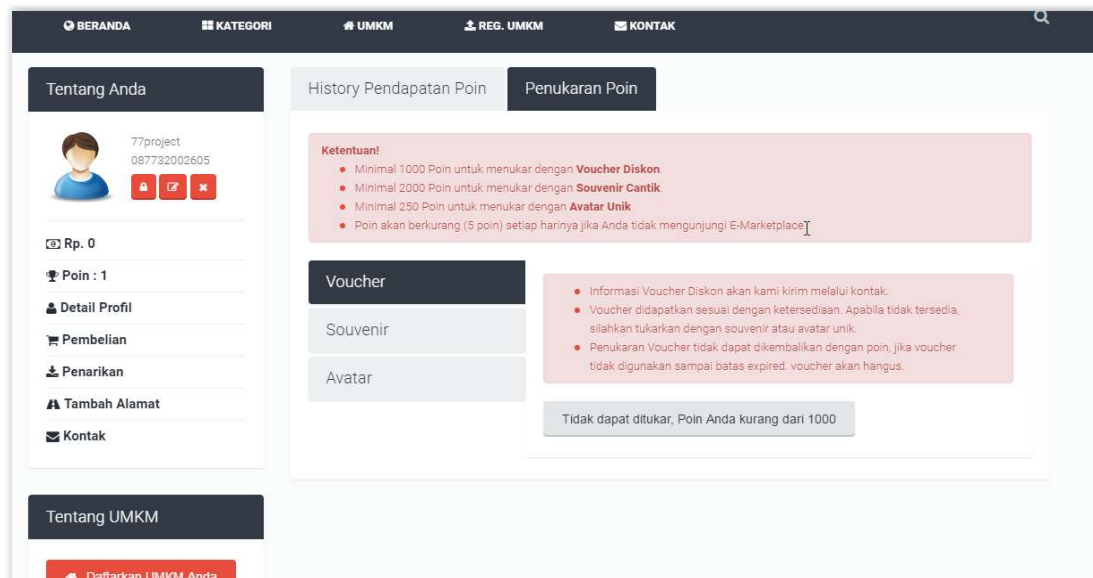
tersebut adalah eksplorasi produk dan pemilihan produk. Eksplorasi produk dilihat ketika pengguna masuk di salah satu kategori, sedangkan pemilihan produk dilihat ketika pengguna melihat spesifikasi dari satu produk. Pencapaian pengguna dalam melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan akan ditandai dengan *reward* berupa poin. Poin ini akan berubah tingkatannya ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi produk dan pemilihan produk. Pada tingkatan poin tertentu, pengguna mempunyai kesempatan untuk mendapatkan tawaran khusus atau hadiah dari pengelola E-Marketplace.

Tingkatan poin akan bertambah ketika pengguna melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk. Tingkatan ini dapat berkurang jika pengguna tidak pernah melakukan aktivitas eksplorasi dan pemilihan produk dalam jangka waktu tertentu. Setiap eksplorasi produk yang dilakukan akan menghasilkan poin secara acak, dimana poin yang didapat mempunyai kisaran diantara 0 – 10. Setiap melakukan pemilihan produk, poin user akan bertambah satu. Jenis *reward* yang didapatkan pada tingkatan poin tertentu berupa tawaran khusus seperti diskon, pemberian barang gratis dan aksesoris grafis untuk gambar profil.

Tiap kunjungan pengguna ke suatu produk juga akan dicatat sehingga ada sistem ranking untuk barang yang paling sering dilihat beserta nama UMKM penyediannya sehingga memotivasi penjual untuk dapat menyajikan dan menyediakan produk dengan sebaik-baiknya. Gambaran dari sistem yang telah terbentuk dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5 berikut.



Gambar 4. Detail poin untuk eksplorasi produk



Gambar 5. Detail penukaran poin

4. KESIMPULAN

Analisa *Appreciative Inquiry* digunakan untuk penerapan gamifikasi yang dilakukan pada eksplorasi dan pemilihan produk untuk mendorong pengguna untuk sering melihat produk-produk UMKM. Penerapan gamifikasi tersebut memberikan keunikan dan pembeda dari pesaing serta dapat meningkatkan jumlah kemungkinan pembelian produk. Ranking produk yang paling sering dilihat juga dapat memotivasi penjual atau penyedia produk untuk dapat menyajikan

produknya dengan sebaik-baiknya. Hasil penerapan tersebut dapat meningkatkan daya saing E-Marketplace, terutama pada sistem transaksi online yang digunakan.

5. SARAN

Konsep *Appreciative Inquiry* dapat diterapkan pada aktivitas di bagian lain dari E-Marketplace. Gamifikasi yang diterapkan pada E-Marketplace UMKM dengan menggunakan konsep *Appreciative Inquiry* dapat

dikembangkan menjadi aktivitas yang lebih bervariasi dan kompleks, misalnya untuk memberi pembelajaran dan ke pengguna dan penjual UMKM dalam memberdayakan E-Marketplace UMKM. Jenis *reward* yang diberikan oleh gamifikasi dapat dibuat lebih bervariasi, sederhana dan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2013, Februari) Badan Pusat Statistik. [Online]. HYPERLINK "http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=7"
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=7
- [2] Badan Pusat Statistik. (2014, Februari) Badan Pusat Statistik. [Online]. HYPERLINK "http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=5"
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=5
- [3] Badan Pusat Statistik. (2012, Februari) Badan Pusat Statistik. [Online]. HYPERLINK "http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=13%20¬ab=45"
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=13%20¬ab=45
- [4] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2012) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. [Online]. HYPERLINK "http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93"
http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=109:data-umkm-2012&Itemid=93
- [5] Uladzimir Radkevitch, Eric van Heck, and Otto Koppius, "Leveraging Offshore IT Outsourcing by SMEs through Online Marketplaces," Rotterdam, 2006.
- [6] T. Dean, R. Brown, and C. Bamford, "Differences In Large And Small Firm Responses to Environmental Context; Strategic Implications From A Comparative Analysis of Business Formations," *Strategic Management Journal*, pp. 709-728, 1998.
- [7] B Nooteboom, "Firm Size Effects On Transaction Costs," *Small Business Economics*, pp. 283-295, 1993.
- [8] Khoirunnisa. (2014, November) Selular.ID. [Online]. HYPERLINK "<http://selular.id/news/2014/11/indosat-keluarkan-solusi-ukm/>"
<http://selular.id/news/2014/11/indosat-keluarkan-solusi-ukm/>
- [9] Sigit Kurniawan. (2014, Februari) Marketeers. [Online]. HYPERLINK "<http://www.themarketeers.com/?post=cisco-luncurkan-online-marketplace-untuk-ukm-di-indonesia>"
<http://www.themarketeers.com/?post=cisco-luncurkan-online-marketplace-untuk-ukm-di-indonesia>
- [10] Ditya. (2014, Desember) SidomiNews. [Online]. HYPERLINK "<http://sidomi.com/348364/bukalapak-siap-dorong-ukm-ke-e-commerce/>"
<http://sidomi.com/348364/bukalapak-siap-dorong-ukm-ke-e-commerce/>
- [11] Microsoft Indonesia. (2015, Januari) Majalah SWA. [Online]. HYPERLINK

- "<http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini>"
<http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini>
- [12] Garm Lucassen and Slinger Jansen, "Gamification in Consumer Marketing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , pp. 194-202, 2014.
- [13] Vili Lehdonvirta, "Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions," *Springer Science+Business Media*, pp. 97-113, 2009.
- [14] Kai Huotari and Juho Hamari, "'Gamification' from the perspective of service marketing," *ACM*, 2011.
- [15] S.P.Singh, "Gamification: A Strategic Tool for Organizational Effectiveness," *International Journal of Management*, pp. 108-113, 2012.
- [16] Scott Nicholson, "A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification," *Games+Learning+Society 8.0*, 2012.
- [17] S. Deterding, "Gamification: Designing For Motivation," *Interactions*, pp. 14-17, 2012.
- [18] Hee Jung Park and Jae Hwan Bae, "Study and Research of Gamification Design ," *International Journal of Software Engineering and Its Application* , pp. 19-28, 2014.
- [19] Bunchball. (2015) Bunchball : The Leader In Gamification. [Online]. HYPERLINK
"http://www.bunchball.com/customers/gamification-success-stories"
<http://www.bunchball.com/customers/gamification-success-stories>
- [20] Gartner. (2012, November) Gartner. [Online]. HYPERLINK
"http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015"
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015>
- [21] David L. Cooperrider and Suresh Srivastha, "Appreciative Inquiry In Organizational Life ," *Research in Organizational Change and Development*, pp. 129-169, 1987.
- [22] Yee Leng Eow, Wan Ali Wan Zah, Mahmud Rosnaini, and Baki Roselan, "Appreciative Learning Approach : A New Pedagogical Option ," in *International Conference On Computers In Education*, Putrajaya, 2010, pp. 607-614.
- [23] James D. Ludema, David L. Cooperrider, and Frank J. Barrett, "Appreciative Inquiry: The Power of the Unconditional Positive Question," in *World Appreciative Conference* , Ghent, 2012.
- [24] Chris Rowley, Hee-Dong Yang, Sora Kang, and Sun-Dong Kwon, "Electronic-Marketplaces And Their Evolving Benefits Over Time," 2009.