

## PERANCANGAN GAMIFIKASI BERBASIS *APPRECIATIVE INQUIRY* UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING E-MARKETPLACE UMKM

Acun Kardianawati<sup>1</sup>, Saeful Fahmi<sup>2</sup>, Hanny Haryanto<sup>3</sup>, Umi Rosyidah<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>2,3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jalan Nakula 1 No.5-11 Semarang

E-mail : acunkardianawati@yahoo.co.id<sup>1</sup>, fahmi.foel@gmail.com<sup>2</sup>, hanny.haryanto@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>,  
umi.rosyidah@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

---

### Abstrak

Tantangan terhadap pesatnya perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bagaimana UMKM dapat menemukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Inovasi pada e-marketplace UMKM adalah salah satu cara yang efektif dalam usaha untuk memenangkan persaingan, yang antara lain dapat diterapkan pada sistem transaksi online. Sistem transaksi online adalah salah satu elemen vital dari e-marketplace yang dapat dikembangkan dengan menggunakan elemen dari game desain yang disebut dengan gamifikasi untuk meningkatkan pengalaman, loyalty, brand awareness, dan motivasi pembeli dalam melakukan transaksi. Permasalahan yang sering terjadi dalam gamifikasi ini adalah pada konsep dan desain yang tidak sistematis, pola desain yang sempit dan kaku, terlalu berorientasi pada reward dan tidak berorientasi pada pengguna. Berkaitan dengan permasalahan ini, gamifikasi yang bertujuan mempengaruhi perilaku pengguna selaras dengan konsep Appreciative Inquiry (AI) sehingga dapat diterapkan pada desain gamifikasi. Analisa dengan Appreciative Inquiry menghasilkan penerapan gamifikasi yang dilakukan pada eksplorasi dan pemilihan produk untuk mendorong pengguna untuk sering melihat produk-produk UMKM. 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 serta dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk. Ranking produk yang paling sering dilihat juga memotivasi penjual atau penyedia produk untuk dapat menyajikan produknya dengan sebaik-baiknya. Dengan hal-hal tersebut maka akan dapat meningkatkan daya saing dari E-Marketplace UMKM.

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

### Abstract

Challenges to the rapid development of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) is how SMEs can find the right strategy to win the competition. Innovation in the SMEs e-marketplace is one of the effective ways in an attempt to win the competition, which among others can be applied to the online transaction system. Online transaction system is one of the vital elements of the e-marketplace that can be developed using elements of game design called gamification to enhance the experience, loyalty, brand awareness, and motivation of the buyer in the transaction. Problems often occur in this gamification is on concepts and designs that are not systematic, design patterns are narrow and rigid, overly oriented reward and not oriented to the user. Relating to this issue, gamification which aims to influence user behavior in tune with the concept of Appreciative Inquiry (AI) that can be applied to the design of gamification. Analysis of the Appreciative Inquiry generate gamification application is done on the exploration and selection of products to encourage users to frequently see the products of SMEs. The application of gamification is intended for buyers and sellers, which can motivate the buyer in terms of the look of the product and the seller is motivated in terms of the presentation of its

*products. This gamification gives uniqueness and differentiation from competitors and can increase the likelihood of purchasing the product. Ranking products that are most often seen also motivate a seller or provider of the product to be able to give the best presentation of their products. With that, it will be able to improve the competitiveness of SMEs E-Marketplace.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Kemiskinan dan pengangguran merupakan dua masalah umum yang terjadi di suatu daerah atau negara, dimana keduanya saling terkait satu sama lain. Di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data statistik jumlah kemiskinan [1] yang berbanding lurus dengan jumlah pengangguran [2]. Data tahun 2004 menyebutkan bahwa persentase jumlah kemiskinan adalah 16.66 persen dan tingkat pengangguran adalah 9.4 persen, kemudian terus menurun hingga tahun 2014, tingkat kemiskinan adalah 5.94 persen dan tingkat pengangguran adalah sekitar 11 persen. Penurunan ini tidak lepas dari peran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menyediakan lapangan kerja di masyarakat. Peran ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik sampai tahun 2012 [3], perkembangan UMKM mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM [4], pada tahun 2011 UMKM menyerap 97% dari tenaga kerja nasional dan menyumbang 57,12 persen pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara, dimana 38,81 persen adalah berasal dari Usaha Mikro. Kesimpulan dari data tersebut mengindikasikan peran besar dari UMKM terhadap penurunan jumlah kemiskinan dan pengangguran di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi internet, kini sudah mulai banyak berkembang UMKM yang mengandalkan sarana internet untuk memasarkan produknya. Penggunaan

internet untuk pemasaran produk ini bervariasi bentuknya, dari yang hanya berupa blog, transaksi di forum online dan media sosial maupun toko online yang mandiri, dan *E-Marketplace*. *E-marketplace* adalah sebuah tempat penjualan online yang dikelola oleh satu pihak, namun produk dan informasinya disediakan oleh penjual-penjual pihak ketiga. Penjual-penjual pihak ketiga ini sangat potensial untuk diisi oleh UMKM [5]. *E-marketplace* merupakan sebuah peluang besar untuk UMKM dalam mengatasi masalah keterbatasan akses ke teknologi informasi dikarenakan modal yang terbatas [6] dan kurangnya tenaga ahli [7]. Selain pemerintah, dukungan untuk penggunaan teknologi informasi ini juga datang dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan *e-commerce*. Diantaranya adalah Indosat yang menyediakan berbagai layanan solusi komunikasi yang dapat digunakan oleh UMKM [8]. Kemudian juga ada dari beberapa perusahaan teknologi seperti Cisco yang membuka layanan Buka Cisco untuk *e-marketplace* UMKM di Indonesia [9]. Situs Bukalapak, sebuah situs berbasis *e-marketplace* yang menyatakan siap bekerja sama dan mendorong masuknya UMKM ke jual beli online dengan transaksi yang aman [10]. Menurut data dari ICD, pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2012-2015 mencapai 42% [11]. Hal ini menunjukkan bahwa di sisi positifnya, calon konsumen dari *e-marketplace* UMKM akan semakin meningkat, namun kendala yang terjadi adalah persaingan dengan pelaku Usaha Besar (UB) dari dalam dan luar negeri yang

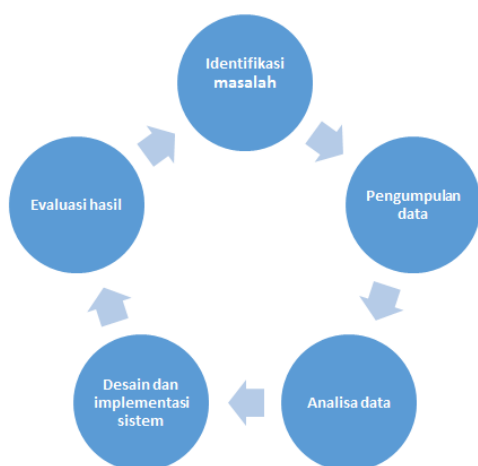
sudah matang dan terlebih dahulu menggunakan sarana online ini dalam bentuk *e-commerce*.

Inovasi pada *e-marketplace* UMKM adalah salah satu cara yang efektif dalam usaha untuk memenangkan persaingan, yang antara lain dapat diterapkan pada sistem transaksi online. Sistem transaksi online adalah salah satu elemen vital dari *e-marketplace* yang dapat dikembangkan dan berpeluang menjadi pembeda yang unik. Berkaitan dengan pengembangan sistem transaksi online untuk meningkatkan daya saing dari *e-marketplace* UMKM, ada satu konsep bernama gamifikasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman, *loyalty*, *brand awareness*, dan motivasi dalam melakukan transaksi jual beli [12]. [13] meneliti tentang pemberian *virtual item* sebagai motivasi dalam melakukan pembelian. [14] menerapkan gamifikasi pada pemasaran produk yang berupa jasa. Lalu [15] menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan efektivitas dari organisasi. [16] meneliti tentang model yang berpusat pada pengguna dalam menerapkan gamifikasi. Lalu [15] menerapkan gamifikasi untuk meningkatkan efektivitas dari organisasi. [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], dimana dalam penelitian ini konteks yang dimaksud adalah pada bisnis online, khususnya *e-marketplace*. Menurut [18] pada 2014, gamifikasi telah digunakan secara luas di bidang bisnis. Lebih dari 70% perusahaan yang disurvei oleh Forbes berencana akan menggunakan gamifikasi dalam strategi penjualan produknya. Beberapa hasil

penerapan gamifikasi antara lain adalah Ford yang berhasil menjaring lebih dari 100.000 pengunjung baru dalam sehari di websitenya, Wendy's yang mengalami peningkatan pada penjualan onlinenya dan jumlah pengguna baru di website *campusfood.com* yang meningkat 15 sampai 20% [19]. Namun di samping itu, tingkat kegagalan gamifikasi juga diprediksi sangat tinggi, mencapai 80%, yang disebabkan karena konsep dan desain elemen game yang buruk [20]. Menurut [17], permasalahan konsep dan desain pada gamifikasi terdiri dari 4 hal, yaitu tidak sistematis, pola desain yang sempit dan kaku, terlalu berorientasi pada *reward* dan tidak berorientasi pada pengguna. *Reward* yang diberikan sebagai hasil dari gamifikasi ini dapat dirancang dengan konsep *Appreciative Inquiry (AI)*. Dikemukakan pertama kali oleh [21], AI adalah suatu konsep dalam penelitian perilaku yang berangkat dari penghargaan dari sesuatu yang positif yang umumnya diterapkan dalam suatu organisasi. Berlawanan dengan konsep *problem-solving* yang berangkat suatu permasalahan, AI berangkat dari kelebihan dan kekuatan yang dimiliki. [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* sehingga nantinya akan dapat meningkatkan efektivitas dari proses gamifikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya pemodelan dari penerapan AI dalam proses gamifikasi tersebut, yang nantinya akan diterapkan dalam *e-marketplace* UMKM dan diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya terhadap makin banyaknya kompetitor di bisnis online.

## 2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan objek penelitian di Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Plombokan Semarang. BKM Plombokan ini mewadahi dan memfasilitasi UMKM masyarakat di sekitarnya. Tahapan pada penelitian ini terdiri dari identifikasi masalah, pengumpulan data, analisa data, desain dan implementasi sistem, evaluasi. Garis besar tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap 1 adalah identifikasi masalah. Pada tahap ini akan dicari 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 di Tahap 2 adalah 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. Analisa data yang sudah terkumpul dilakukan pada Tahap 3. Di tahap ini data yang sudah dikumpulkan dianalisa keterkaitannya untuk menemukan dan menegaskan masalah yang ada serta asumsi solusinya. Di Tahap 4, 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 di Tahap 5. 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.

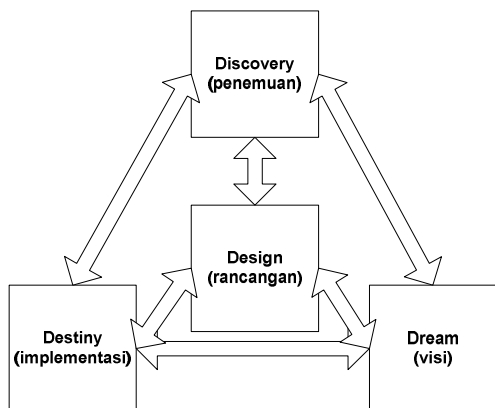
### 2. Studi Pustaka

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* untuk mendapatkan dasar pemikiran tentang konsep yang diteliti.

### 3. Survei

Untuk 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*, digambarkan di Gambar 2 sebagai berikut.

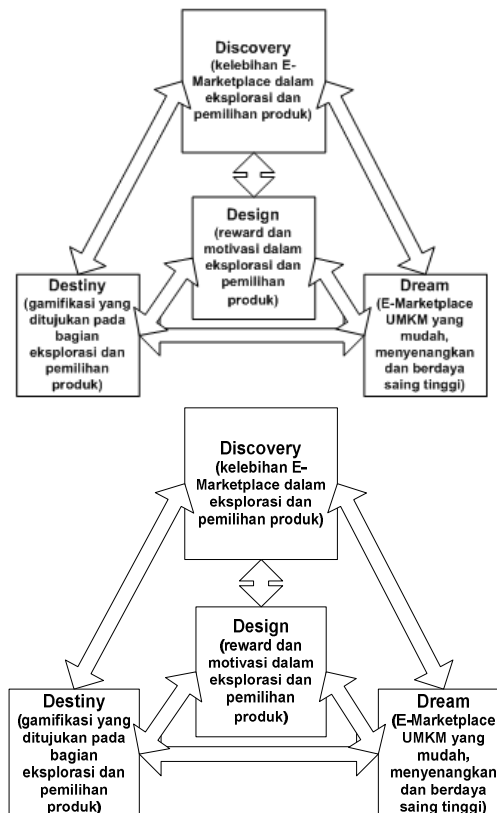


Gambar 2. Model 4D dari *Appreciative Inquiry*

Tahap pertama yaitu *Discovery* menemukan sesuatu yang positif atau yang merupakan kelebihan. 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 pada Tahap *Discovery* akan dikembangkan visi dan tujuan ke depannya. Tahap *Design* merumuskan kerangka dan model untuk mencapai tujuan tersebut. Tahap *Destiny* mengimplementasikan tahap *Design* yang sudah dirumuskan. Di tahap ini, model gamifikasi yang siap diujicoba ke dalam *e-marketplace* UMKM sudah terbentuk.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model *Appreciative Inquiry* yang dihasilkan adalah pada Gambar 3 sebagai berikut.



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

#### 1. Tahap *Discovery*

Tahap ini menemukan hal-hal yang merupakan kelebihan yang ada pada *E-Marketplace* UMKM. 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 yang pertama 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. Kedua, 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.

## 2. Tahap *Dream*

Berdasarkan tahap *discovery* di atas, maka tahap *dream* adalah visi ke depan, kondisi yang menjadi tujuan dan harapan ideal di masa depan. Harapan dan tujuan akan kondisi ideal yang akan dicapai adalah pengalaman berbelanja dan penggunaan E-Marketplace yang mudah dan menyenangkan, E-Marketplace UMKM mempunyai daya saing yang tinggi dan digunakan sebagai salah satu sarana utama untuk transaksi.

## 3. Tahap *Design*

Tahap *design* adalah perencanaan langkah-langkah yang dimulai dari hasil tahap *discovery* untuk mencapai *dream*. 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 prioritas utama dalam tahap *design*.

## 4. Tahap *Destiny*

Tahap ini adalah 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 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 bervariasi antara 0 – 10. Sedangkan setiap melakukan pemilihan produk, maka poin user akan bertambah satu. Jenis *reward* yang didapatkan pada tingkatan poin tertentu berupa tawaran khusus seperti diskon, pemberian barang gratis dan avatar unik. 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.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Hasil analisa dengan *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 kemungkinan pembelian produk. Ranking produk yang paling sering dilihat juga memotivasi penjual atau penyedia produk untuk dapat menyajikan produknya dengan sebaik-baiknya. Dengan hal-hal tersebut maka akan dapat meningkatkan daya saing dari E-Marketplace UMKM.

#### 4.2 Saran

Penerapan gamifikasi pada E-Marketplace UMKM dengan menggunakan konsep *Appreciative Inquiry* dapat dikembangkan menjadi aktivitas yang lebih 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 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&notab=7" [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=23&notab=7](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23&notab=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&notab=5" [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=06&notab=5](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06&notab=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&notab=45" [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=13%20&notab=45](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=13%20&notab=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](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.the-marketeters.com/?post=cisco-luncurkan-online-marketplace-untuk-ukm-di-indonesia"  
<http://www.the-marketeters.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.