

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee

Sarhan

Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Kolaka
e-mail: Sarhan.indonesia@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) Pengaruh gamifikasi terhadap Keterlibatan Pelanggan (studi pada pengguna e-commerce shopee kalangan generasi z di kabupaten kolaka). (2) Pengaruh Gamifikasi terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pengguna e-commerce shopee kalangan generasi z di kabupaten kolaka). Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kolaka dan pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 150 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan dan begitu pula juga dengan hipotesis kedua yaitu variabel Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci— Gamifikasi, Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The aim of this research is to determine: (1) The effect of gamification on customer engagement (study of Shopee e-commerce users among generation Z in Kolaka district). (2) The Effect of Gamification on Customer Loyalty (study of Shopee e-commerce users among Generation Z in Kolaka Regency). This research uses a quantitative method approach. Data collection in this research used observation and questionnaires. The population of this research is all Shopee users who live in Kolaka Regency and have used the Shopee application. Meanwhile, the sample for this research consisted of 150 respondents with sample determination using non-probability sampling techniques. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS 3.0 application. Based on the research results, it is known that the Gamification variable has a positive and significant effect on Customer Engagement and likewise with the second hypothesis, namely the Gamification variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords— Gamification, Customer Engagement and Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

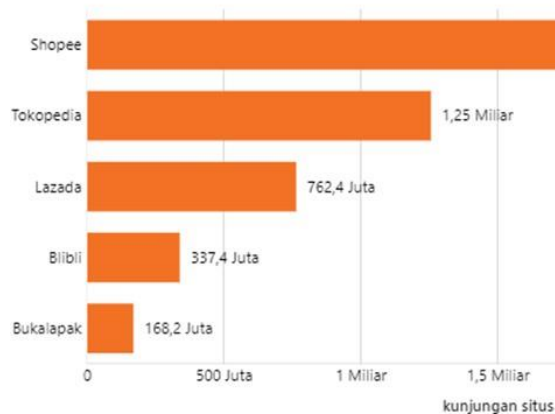
Keadilan E-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik yang lebih luas, mencakup transaksi, kerjasama dengan mitra, layanan pelanggan, dan peluang kerja. Secara umum, e-commerce merujuk pada penjualan

barang dan jasa melalui Internet. Pembuatan situs web untuk promosi produk juga dianggap sebagai "perdagangan elektronik" [1]. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah berkembang pesat, memungkinkan pelanggan mengakses ribuan produk [2], memesan, memilih metode pengiriman, dan membayar

melalui ATM, mobile banking, atau kartu kredit [3].

Statista Market Insights mencatat bahwa pada 2022, 178,94 juta orang Indonesia berbelanja di e-commerce, meningkat 12,79% dari 158,65 juta pada 2021. Tren menunjukkan peningkatan pengguna e-commerce yang diproyeksikan mencapai 196,47 juta pada akhir 2023, dan 244,67 juta pada 2027 [3].

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indo (Januari-Desember 2023)*



Gambar 1. Presentase 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Menurut Databox tahun 2024, Shopee adalah e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb,

Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan sepanjang 2023, jauh melampaui platform lainnya. Meskipun Shopee menghadapi tantangan dalam hal harga dan pengiriman— dengan harga produk yang cenderung lebih mahal dan waktu pengiriman yang lebih lama—ia tetap mempertahankan posisinya sebagai platform terkemuka.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap Shopee. Selain itu, Generasi Z, yang mendominasi pasar e-commerce di Indonesia, tidak hanya ditentukan oleh tahun kelahiran (1997-2012) tetapi juga oleh sosiohistoris yang dihadapi. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi dan selalu terhubung dengan internet [4]. Hal ini mendorong e-commerce di Indonesia untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Tingginya perkembangan pasar modern mendorong persaingan antar e-commerce di Indonesia [5], yang memicu para pelaku untuk

menciptakan berbagai strategi guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas adalah dengan menambahkan fitur hiburan pada aplikasi belanja online [6].

Keterlibatan pelanggan adalah kepentingan pribadi yang dirasakan individu atau minat yang muncul dari stimulus dalam situasi tertentu, memengaruhi pengambilan keputusan. Keterlibatan ini dapat didefinisikan sebagai motivasi pelanggan terhadap merek, mencakup aktivitas kognitif, emosi, dan perilaku saat berinteraksi dengan merek [7]. Keterlibatan pelanggan adalah proses psikologis yang dapat membentuk loyalitas, di mana perusahaan menciptakan inovasi menarik untuk memberikan nilai dan meningkatkan loyalitas [7].

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pentingnya keterlibatan pelanggan terletak pada hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen, yang mendorong pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan [8]. Secara keseluruhan, keterlibatan pelanggan merujuk pada tingkat interaksi dan partisipasi antara perusahaan dan pelanggannya, mencakup semua aktivitas untuk membangun hubungan dekat, seperti komunikasi dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan [9], [10], dan [11].

Selain keterlibatan pelanggan, gamifikasi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman gamifikasi yang positif membuat pelanggan lebih terlibat dan termotivasi untuk berinteraksi dengan aplikasi e-commerce, sehingga meningkatkan loyalitas mereka [11]. Loyalitas pelanggan merujuk pada kesediaan untuk terus menggunakan produk dan jasa secara berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain [12]. Loyalitas menggambarkan perilaku konsumen; jika produk atau jasa memenuhi kepuasan, konsumen cenderung tidak beralih ke alternatif lain. Loyalitas menjadi tujuan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, karena pelanggan yang loyal memberikan prioritas dalam memilih produk [13].

Loyalitas pelanggan adalah tujuan inti dalam pemasaran modern [14], di mana diharapkan perusahaan dapat meraih

keuntungan jangka panjang dari hubungan yang terjalin [11]. Dengan demikian, loyalitas pelanggan ditandai oleh perasaan mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tertentu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan [15].

Gamifikasi melibatkan penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan. Ini bermanfaat bagi platform e-commerce karena dapat merekam aktivitas pengguna dan mengolah data untuk strategi bisnis ke depan. Selain menciptakan kesenangan, gamifikasi memberikan imbalan kepada konsumen yang berhasil menyelesaikan misi atau mencapai target, seperti koin atau voucher belanja [11]. Gamifikasi dapat menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka [16].

Dari sini, gamifikasi didefinisikan sebagai pendekatan yang mengintegrasikan elemen permainan [17], seperti reward dan kompetisi, ke dalam konteks non-permainan. Gamifikasi mempengaruhi variabel seperti keterlibatan dan loyalitas pelanggan [9]. Keberhasilan gamifikasi sebagai metode ini didorong oleh sifat manusia yang ingin mencapai tujuan dan mendapatkan penghargaan [16].

Penelitian ini berfokus pada aplikasi e-commerce Shopee, yang menurut Databoks 2024, menerapkan strategi gamifikasi dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Shopee menawarkan pengalaman belanja interaktif melalui fitur seperti koin Shopee, misi harian, dan sistem reward. Strategi gamifikasi ini berpotensi meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan [16]. Dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi lebih besar untuk memahami informasi tentang pembelian [18].

Objek dalam penelitian ini menggunakan masyarakat yang berada pada kalangan generasi Z. Karena menurut Databoks platform belanja online asal Singapura Shopee menjadi pilihan utama dengan 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Sebagaimana dalam survei ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki data tertinggi dengan 69,9% responden.

Terkait pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee, penulis melakukan survei awal melalui kuesioner Google Form yang

disebarkan kepada 150 pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z. Hasil survei menunjukkan tingginya keterlibatan pengguna, di mana 91,3% responden menyukai potongan harga dari fitur gamifikasi, dan 68% lainnya tetap loyal karena banyaknya diskon yang ditawarkan.

Alasan utama konsumen memilih Shopee adalah potongan harga dari gamifikasi, yang memberikan pengalaman positif dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas mereka terhadap aplikasi. Ini mengindikasikan tingginya keterlibatan dan loyalitas Generasi Z terhadap Shopee.

Penulis juga mencatat perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, Putri dan Nugrahani [16] menemukan bahwa gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, sementara Rifa'i et al [19] menyatakan sebaliknya. Penelitian tentang gamifikasi dan loyalitas pelanggan di e-commerce umumnya belum fokus pada kalangan Generasi Z, yang memicu minat penulis untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan."

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, dengan harapan dapat membenarkan dan memperkuat hipotesis tersebut serta mengonfirmasi teori yang dijadikan dasar penelitian. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Waruwu [20], penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data numerik dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis. Metode ini mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dapat dikelompokkan, diperingkatkan, dan diukur menggunakan satuan tertentu [21]). Penelitian kuantitatif berlandaskan pada cara berpikir filsafat positivistik, di mana segala sesuatu atau gejala harus dapat diukur secara positif dan dapat dikuantifikasikan [22].

2.2 Jenis-jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi bentuk numerik, seperti yang dijelaskan oleh Darna dan Herlina [23].

Penggunaan data kuantitatif memungkinkan analisis yang lebih objektif dan terukur. Data kuantitatif dalam studi ini diperoleh dari tanggapan responden setelah mengisi kuesioner, yang memfasilitasi pengukuran yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti.

Sumber data merupakan elemen krusial dalam menentukan teknik pengumpulan data. Menurut Sujarweni [24], sumber data adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna Generasi Z yang berbelanja di platform Shopee. Selain itu, data sekunder diperoleh dari catatan, buku, majalah, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, dan artikel yang digunakan sebagai landasan teori dan referensi pendukung dalam penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki ciri-ciri serta karakteristik tertentu yang relevan dengan objek studi. Populasi meliputi seluruh kelompok orang, lembaga, peristiwa, atau objek studi lain yang ingin dipahami oleh peneliti untuk memungkinkan generalisasi yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, populasi ditargetkan pada pengguna aplikasi Shopee yang mayoritas terdiri dari anggota Generasi Z dan Milenial, dengan persentase pengguna yang signifikan sebesar 69,9% dari Generasi Z dan 64,2% dari Generasi Milenial. Populasi yang spesifik dalam studi ini adalah pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z yang telah melakukan transaksi pembelian.

Sampel dalam penelitian ini diambil sebagai representasi dari populasi yang telah ditentukan, berfungsi sebagai sumber data utama. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Dalam kasus ini, penentuan jumlah sampel diambil berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair [25], yang menyarankan ukuran sampel harus 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Untuk penelitian ini, perhitungan sampel dilakukan dengan mengalikan 10 dengan 15 indikator variabel yang ada, menghasilkan total 150 responden sebagai sampel.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana

sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk sampel dalam studi ini termasuk konsumen yang telah berbelanja di Shopee lebih dari tiga kali, mereka yang telah menggunakan fitur game dalam aplikasi, yang bertempat tinggal di Kabupaten Kolaka, dan yang termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012). Pemilihan sampel yang terfokus ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan topik penelitian tentang pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Shopee.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan dua metode utama: observasi dan kuesioner [26]. Pertama, observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek studi. Menurut Hasibuan et al [27], observasi melibatkan pencatatan sistematis keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam konteks penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk mengamati aplikasi gamifikasi pada platform e-commerce Shopee, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana gamifikasi diimplementasikan dan bagaimana pengguna merespons terhadap elemen-elemen tersebut dalam aplikasi.

Kedua, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar orang dalam waktu yang relatif singkat. Seperti yang dijelaskan oleh Prawiyogi et al [28], kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali jawaban yang relevan dengan masalah penelitian. Fendya [29] menambahkan bahwa kuesioner berfungsi untuk mengukur tingkat kepuasan atau preferensi pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau lembaga. Dalam penelitian ini, kuesioner disebar secara tertutup di mana responden diberikan pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti, membatasi mereka dari menyampaikan argumen bebas tetapi memastikan konsistensi dalam respons.

Tabel 1. Skala Likert

Ket	Pernyataan Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5

Ket	Pernyataan Jawaban	Skor
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk mengukur jawaban kuesioner, digunakan skala Likert yang mencakup skor dari 1 hingga 5. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial tertentu. Fendya [29] menjelaskan bahwa skala ini sangat bermanfaat dalam penelitian sosial untuk menghasilkan data yang bersifat internal dan kuantitatif. Skala Likert memfasilitasi analisis statistik yang dapat memberikan wawasan tentang distribusi persepsi dan opini di antara populasi yang diteliti.

2.5 Uji Instrumen

Pengujian instrumen merupakan komponen esensial dalam proses evaluasi heuristik dan skala kegunaan sistem (SUS). Dalam penelitian ini, kuesioner online digunakan sebagai instrumen utama untuk melakukan pengujian. Alat ukur ini dianggap berkualitas jika dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat, memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagaimana yang ditetapkan oleh para ahli.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen, dalam hal ini kuesioner, secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengkonfirmasi keabsahan alat ukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan program SPSS, yang melibatkan analisis nilai corrected item-total correlation untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Setelah sebuah pernyataan terbukti valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen.

Untuk menguji reliabilitas, beberapa kriteria harus dipenuhi agar instrumen dianggap cocok untuk penelitian. Siregar [30] menyarankan beberapa kriteria utama, di antaranya adalah koefisien korelasi product moment harus lebih dari 0,3, koefisien korelasi product moment harus melebihi nilai r tabel pada level signifikansi tertentu dengan derajat kebebasan $n-2$, dan nilai sigma tidak boleh melebihi α . Memenuhi kriteria-kriteria ini

menandakan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang valid dari responden.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Validitas	Indikator	R-Hitung	R-Tabel (5%)	Keterangan
Gamifikasi (X1)	X1.1	0,684	0,3061	Valid
	X1.2	0,839	0,3061	Valid
	X1.3	0,780	0,3061	Valid
	X1.4	0,857	0,3061	Valid
	X1.5	0,698	0,3061	Valid
	X1.6	0,816	0,3061	Valid
Keterlibatan Pelanggan(Y1)	Y1.1	0,760	0,3061	Valid
	Y1.2	0,681	0,3061	Valid
	Y1.3	0,803	0,3061	Valid
	Y1.4	0,751	0,3061	Valid
	Y1.5	0,718	0,3061	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y2)	Y2.1	0,966	0,3061	Valid
	Y2.2	0,948	0,3061	Valid
	Y2.3	0,950	0,3061	Valid
	Y2.4	0,955	0,3061	Valid

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka realibel. Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama [31].

Bagian Metode Penelitian memberikan penjelasan tentang langkah-langkah, data, lokasi penelitian, metode evaluasi yang digunakan serta penjelasan terstruktur tentang algoritma atau metode dari penelitian yang dibahas (metode penelitian bisa meliputi analisa, arsitektur, metode yang dipakai untuk menyelesaikan masalah, dan implementasi), Pada setiap paragraf bisa terdiri dari beberapa subparagraf yang dituliskan dengan penomoran angka arab seperti yang ditunjukkan section berikut ini.

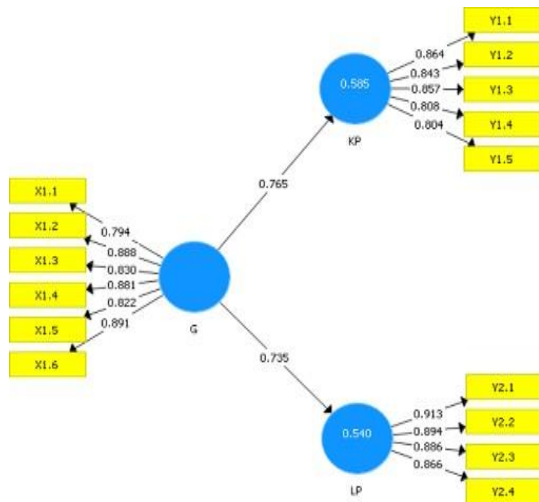
Tabel 3. Hasil uji realibilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Gamifikasi (X1)	0,861	0,600	Reliable

Variabel	Chronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (Y1)	0,797	0,600	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,967	0,600	Reliable

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pemeriksaan seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, dan rekaman [32]. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Robi et al. [33] menjelaskan bahwa SEM adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung, memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu model. PLS, sebagai alat ukur dalam metode statistik, merupakan teknik multivariat yang mampu mengelola berbagai variabel secara bersamaan [34].



Gambar 1. Outer loading

2.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dengan menggunakan software Partial Least Squares (PLS) versi 3.0 untuk analisis data. Analisis outer model atau model pengukuran melibatkan penggunaan indikator reflektif untuk menguji masing-masing indikator pada setiap konstruk dan menguji reliabilitas konstruk tersebut. Kriteria validitas diukur melalui convergent validity, yang menguji korelasi positif antar indikator dalam konstruk yang sama, dan discriminant validity, yang menguji perbedaan

suatu konstruk dari konstruk lain dalam model. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan composite reliability, yang menilai konsistensi internal keseluruhan item dalam konstruk, serta menggunakan Cronbach's alpha untuk mengukur seberapa konsisten item-item dalam sebuah konstruk dalam mengukur konsep yang sama.

Analisis inner model atau model struktural dalam Partial Least Squares (PLS) dievaluasi menggunakan R-Square untuk menentukan seberapa besar varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Penilaian kinerja model struktural juga melibatkan penggunaan nilai T-statistik pada setiap jalur dalam Path Analysis untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel. Analisis ini adalah kunci untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menguji kekuatan serta kevalidan hubungan yang diusulkan dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, variabel gamifikasi diukur melalui enam indikator: mengumpulkan poin, meningkatkan level permainan, tantangan mencapai leaderboard, tantangan menyelesaikan misi, rewards, dan persaingan atau kompetisi. Mengumpulkan poin mencakup mekanisme di mana pengguna memperoleh poin yang dapat ditukar dengan insentif; meningkatkan level permainan menunjukkan pencapaian pengguna seiring bertambahnya interaksi mereka dalam aplikasi; tantangan mencapai leaderboard melibatkan penggunaan sistem peringkat untuk mendorong persaingan; tantangan menyelesaikan misi berkaitan dengan penugasan tugas tertentu kepada pengguna; rewards diberikan sebagai apresiasi terhadap pengguna yang mencapai target; dan persaingan atau kompetisi mendorong pengguna berkompetisi untuk mendapatkan posisi atau hadiah tertinggi. Keenam indikator ini ditabulasi dalam tabel deskriptif variabel gamifikasi untuk analisis mendetail mengenai kontribusi masing-masing indikator terhadap efektivitas gamifikasi, memberikan wawasan tentang penerimaan dan penilaian pengguna terhadap elemen-elemen tersebut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Gamifikasi

No	Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Jawaban	Ket
1	Mengumpulkan poin	Saya tertarik untuk mengumpulkan koin pada <i>games Shopee</i> untuk ditukarkan potongan harga (diskon)	3.98	Tinggi
2	Meningkatkan level permainan	Saya terpacu untuk menaikkan level permainan pada <i>games Shopee</i>	3.55	Tinggi
3	Tantangan mencapai papan peringkat pada <i>games Shopee</i>	<i>Shopee</i> Saya tertantang untuk mencapai papan peringkat pada <i>games Shopee</i>	3.63	Tinggi
4	Tantangan menyelesaikan misi	Saya tertantang untuk menyelesaikan misi pada <i>games Shopee</i>	3.55	Tinggi
5	Rewards	Saya memainkan <i>games Shopee</i> karena promo dan diskon menarik yang diberikan	3.61	Tinggi
6	Persaingan atau kompetisi	Saya merasakan persaingan dengan lawan saat memainkan <i>games Shopee</i>	3.52	Tinggi
Jumlah rata-rata			3.64	Tinggi

Pada penelitian ini terdapat 5 Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keterlibatan Pelanggan yaitu menyukai platform, berpartisipasi, menarik perhatian, mengikuti perkembangan informasi dan mengunjungi platform. Kelima indikator ini dijabarkan kedalam tabulasi deskriptif variabel Keterlibatan Pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Jawaban	Ket
1	Menyukai platform	Saya menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> karena saya menyukainya	4.04	Tinggi
2	Berpartisipasi	Saya sering memberikan komentar dan ulasan saat melakukan aktivitas pembelian di <i>Shopee</i>	4.04	Tinggi
3	Menarik perhatian	Saya tertarik dengan konten-konten yang ada di aplikasi <i>Shopee</i>	4.13	Tinggi
4	Mengikuti perkembangan informasi	Saya mengikuti perkembangan informasi seperti <i>event</i> hari-hari spesial terkait aplikasi <i>Shopee</i>	4.14	Tinggi
5	Mengunjungi platform	Saya sering mengunjungi atau menggunakan aplikasi <i>Shopee</i>	4.07	Tinggi
Jumlah rata-rata			4.08	Tinggi

Pada penelitian ini terdapat 4 Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan yaitu melakukan pembelian, memberikan informasi atau rekomendasi, melakukan tindakan persuasif dan memiliki kekebalan terhadap penawaran. Keempat indikator ini dijabarkan kedalam tabulasi deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Staistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Jawaban	Ket
1	Melakukan pembelian	Saya akan melakukan pembelian jika ada yang menjelek-jelekkkan layanan dari aplikasi <i>Shopee</i>	4.09	Tinggi
2	Memberikan informasi atau rekomendasi	Saya memberikan informasi dan rekomendasi positif kepada orang lain terkait aplikasi <i>Shopee</i>	4.08	Tinggi
3	Melakukan tindakan persuasif	Saya meyakinkan orang lain terkait manfaat yang bisa didapatkan jika menggunakan aplikasi <i>Shopee</i>	4.09	Tinggi
4	Memiliki kekebalan terhadap penawaran	Saya tetap menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> meskipun banyak aplikasi dengan layanan yang serupa	4.09	Tinggi
Jumlah rata-rata			4.09	Tinggi

Tabel 7. Outer Loading

Item	Gamifikasi	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.794		
X1.2	0.888		
X1.3	0.830		
X1.4	0.881		
X1.5	0.822		
X1.6	0.891		
Y1.1		0.864	
Y1.2		0.843	
Y1.3		0.857	
Y1.4		0.808	
Y1.5		0.804	
Y2.1			0.913
Y2.2			0.894
Y2.3			0.886
Y2.4			0.866

Berdasarkan Tabel di atas nilai outer loading menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang $> 0,7$ dan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa nilai outer loading $> 0,7$ memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah dinyatakan baik.

Tabel 8. Nilai Cross Loading

Item	Gamifikasi	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.794	0.850	0.874
X1.2	0.888	0.621	0.597
X1.3	0.830	0.517	0.470
X1.4	0.881	0.609	0.562
X1.5	0.822	0.481	0.457
X1.6	0.891	0.668	0.612
Y1.1	0.682	0.864	0.762

Item	Gamifikasi	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Y1.2	0.597	0.843	0.686
Y1.3	0.652	0.857	0.708
Y1.4	0.625	0.808	0.665
Y1.5	0.632	0.804	0.615
Y2.1	0.704	0.780	0.913
Y2.2	0.623	0.722	0.894
Y2.3	0.640	0.725	0.886
Y2.4	0.644	0.703	0.866

Berdasarkan Tabel di atas nilai cross loading menunjukkan adanya discriminat validity yang baik dikarenakan nilai korelasional indikator terhadap variabel konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasional variabel konstruk lain. Selain nilai cross loading, nilai AVE (Avarage Variance Extracted) juga digunakan untuk membuktikan nilai discriminat validity dalam kategori baik.

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ((O/STERR))	P Value
G > KP	0.765	0.769	0.027	28.153	0.000
G > LP	0.735	0.740	0.029	25.409	0.000

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan hasil dari loading factor, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai konstruk yang baik. Dalam artian telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan. Kemudian yaitu membandingkan nilai akar kuadran AVE dengan korelasi antar variabel laten. Apabila nilai akar kuadran AVE > korelasi antar dua variabel laten maka dinyatakan baik.

Tabel 10. Nilai AVE

Variabel	AVE
Gamifikasi	0.726
Keterlibatan Pelanggan	0.698
Loyalitas Pelanggan	0.792

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk Keterlibatan Pelanggan dijelaskan oleh variabel Gamifikasi sebesar 58,5%, sementara sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Demikian pula, konstruk Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh Gamifikasi sebesar 54%, dengan sisanya 46% berasal dari variabel

di luar model penelitian. Pengaruh determinasi variabel Gamifikasi dapat dikategorikan sedang, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup menyukai fitur Gamifikasi, menjadikannya prediktor dominan dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di platform e-commerce Shopee. Prediksi peneliti tergolong sedang, mendekati kuat, namun terdapat variabel lain yang juga berperan signifikan dalam mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan di Shopee.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Smart PLS 3.0, nilai original sample estimate untuk Gamifikasi (G) terhadap Keterlibatan Pelanggan (KP) adalah positif sebesar 0,765, dengan T-Statistik sebesar 25,846 dan P-Value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gamifikasi berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan, sesuai dengan Rule of Thumb yang diterapkan, yaitu T-Statistic > 1,64 dan P-Value < 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yang berarti Gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan di kalangan pengguna Shopee di Kabupaten Kolaka.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Smart PLS 3.0, nilai original sample estimate untuk Gamifikasi (G) terhadap Loyalitas Pelanggan (LP) adalah positif 0,735, dengan T- Statistik sebesar 25,834 dan P-Value 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel Gamifikasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sesuai dengan Rule of Thumb yang diterapkan, yaitu T- Statistik > 1,64 dan P-Value < 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yang berarti Gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di kalangan pengguna Shopee di Kabupaten Kolaka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan termasuk pengumpulan poin, peningkatan level, tantangan pada leaderboard, penyelesaian misi, rewards, dan kompetisi, semua menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pengaruh yang serupa juga

diamati pada loyalitas pelanggan, di mana indikator yang sama mendemonstrasikan peningkatan signifikan sebagai respons terhadap praktik gamifikasi. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif gamifikasi diterapkan dalam suatu platform e-commerce, semakin tinggi tingkat keterlibatan dan loyalitas yang dapat dicapai oleh pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan elemen gamifikasi yang menarik dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi dan retensi pelanggan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk konsumen, perusahaan, dan peneliti selanjutnya.

Untuk konsumen, terutama dari Generasi Z yang menggunakan Shopee, disarankan untuk memanfaatkan fitur gamifikasi seperti pengumpulan koin dan hadiah yang ditawarkan. Fitur ini tidak hanya membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperoleh promosi atau diskon, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan belanja.

Bagi perusahaan, khususnya Shopee, penelitian ini menunjukkan pentingnya gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat disarankan agar Shopee terus mengembangkan dan berinovasi dalam strategi gamifikasi mereka dengan mendesain permainan yang lebih kreatif dan menawarkan rewards yang menarik. Penting juga bagi Shopee untuk melakukan evaluasi berkala terhadap fitur-fitur gamifikasi untuk memastikan bahwa fitur tersebut tetap relevan dengan preferensi konsumen dan efektif dalam mendukung peningkatan penjualan.

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengeksplorasi lebih lanjut dampak gamifikasi terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang dapat mengkaji pengaruh gamifikasi pada platform e-commerce lain atau menginvolve kelompok demografis yang berbeda. Selain itu, fokus pada elemen gamifikasi yang paling efektif seperti penggunaan leaderboard dan sistem reward

dapat menjadi area penelitian yang menarik, untuk menentukan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. Nasrullah, F. Adiba, T. Anastasia, S. A. Farghina, and M. Akbar, "Enhanced Laptop Recommendation System Using Tsukamoto Fuzzy Logic," *Media Comput. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 67–76, 2024.
- [2] A. M. N. Hidayat and M. Na'im Al Jum'ah, "BIMTEK FTI: Digital Village Governance," *MEKONGGA J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–20, 2024.
- [3] Y. L. R. Rehatalanit, "Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis," *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, 2021.
- [4] Y. Kristyowati, "Generasi 'Z' dan strategi melayaninya," *Ambasad. J. Theol. Christ. Educ.*, vol. 2, no. 1, pp. 23–34, 2021.
- [5] F. Adetya, "The ABC Laundry Service Information System Based on Web using SDLC Method," *J. Media Inf. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 53–62, 2024.
- [6] A. P. Septiani, W. Junardi, A. Amaliah, A. Bachtiar, J. M. I. Mahendra, and M. I. Muttaqin, "Sistem Informasi Desa Siaga Pangan Menghadapi Covid19 berbasis Web Service," *J. Sist. Cerdas*, vol. 3, no. 3, pp. 231–240, 2020.
- [7] D. Setiawan, N. Rafianto, T. D. S, I. B. K, and A. Setianto, "Implementasi Scrum & Agile Pada Pengerjaan Sistem Informasi Lentera," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Komun.*, pp. 61–75, 2021.
- [8] F. S. Ade, R. Okfrima, and K. Nastasia, "Overview Of Customer Engagement In The Community Of Padang City During The Covid-19 Pandemic," *Jesya (Jurnal Ekon. dan Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 2, pp. 2688–2699, 2022.
- [9] A. E. Taruli, A. Chan, and P. W. Tresna, "Pengaruh gamification versi 'Shopee tanam' TERHADAP customer engagement Aplikasi Mobile shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna fitur shopee in App Games di kota bandung)," *AdBispreneur J. Pemikir. Dan Penelit. Adm. Bisnis Dan*

- Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, pp. 283–295, 2021.
- [10] A. R. N. Asy'ari and I. M. Sukresna, "PENGARUH PRINSIP GAMIFICATION TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [11] R. W. P. K. Aprilia and S. Purwanto, "Pengaruh E-Servicescape dan Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Surabaya)," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 1632–1640, 2023.
- [12] I. Sofiati, N. Qomariah, and H. Hermawan, "Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen," *J. Sains Manaj. Dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 2, 2018.
- [13] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [14] N. Aulya, R. Adawiyah, Y. P. Pasrun, and N. Nirshal, "Decision Support System for Giving Kredit Usaha Rakyat Using the Moora Method," *Media Inf. Teknol.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–52, 2024.
- [15] R. Mitasari and E. Kusumawidjaya, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jaringan Hotel Internasional di Surabaya," *Fokus Bisnis Media Pengkaj. Manaj. dan Akunt.*, vol. 19, no. 2, pp. 144–153, 2020.
- [16] M. Putri and R. U. Nugrahani, "Pengaruh Penggunaan Shopee Dan Penerapan Gamifikasi „Goyang Shopee“ Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee," *E-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 4737–4744, 2020.
- [17] A. Arianto, F. D. Hudaibah, N. Nurhalifah, M. Qippiyah, and S. Bantun, "Learning Innovations in Coastal Areas Through Augmented Reality and Gamification," *J. Media Inf. Teknol.*, vol. 1, no. 2, pp. 95–102, 2024.
- [18] S. Wonua, Astaginy, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka iklan . Rangkaian promosi Ms glow dibuat secara minimalis serta melihat loyalitas dari calon," vol. 1, 2023.
- [19] R. Kurniawan, J. N. Rifa'i, and M. A. Muslim, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penerbitan Surat di PDAM Tirta Moedal Kota Semarang Cabang Timur," *Techno.Com*, vol. 17, no. 2, pp. 145–157, 2018, doi: 10.33633/tc.v17i2.1646.
- [20] M. Waruwu, "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.
- [21] M. Y. Balaka, "Metodologi penelitian kuantitatif," 2022.
- [22] H. Sundaro, "Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian," *Modul*, vol. 22, no. 1, pp. 21–30, 2022.
- [23] N. Darna and E. Herlina, "Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen," *J. Ekonologi Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 287–292, 2018.
- [24] S. V Wiratna, "Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif," *PUSTAKABARUPRESS, Yogyakarta*, 2018.
- [25] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014.
- [26] A. Pradipta, M. N. Sutoyo, and A. Paliling, "Public Education to Maintain the Quality of Population Data," *MEKONGGA J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–26, 2024.
- [27] M. Situmorang and R. Hasibuan, "Pengaruh Return on Equity, Earning per Share dan Net profit Margin

- Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub-Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021,” *J. Teknol. Kesehat. Dan Ilmu Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 454–465, 2022.
- [28] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadiyah, A. Purwanugraha, and P. N. Elisa, “Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446–452, 2021.
- [29] W. T. Fendya and S. C. Wibawa, “Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer,” *IT-Edu J. Inf. Technol. Educ.*, vol. 3, no. 01, 2018.
- [30] S. Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Edisi 1,” *Jakarta. Indones. Kencana Prenadamedia Gr.*, 2013.
- [31] M. M. Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021.
- [32] P. Sunarsi., *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2021.
- [33] M. Robi, D. Kusnandar, and E. Sulistianingsih, “Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk analisis kompetensi alumni,” *Bimaster Bul. Ilm. Mat. Stat. Dan Ter.*, vol. 6, no. 02, 2017.
- [34] J. K. Wibisono, “Opinion Mining pada Twitter untuk Bahasa Indonesia dengan Metode Support Vector Machine dan Metode Berbasis Lexicon.” Universitas Gadjah Mada, 2013.
-

