Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi "Goyang Shopee" Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee

[1.)]Maharani Putri, [2.)]Rah Utami Nugrahani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email:[1.)]mhrnputrri@student.telkomuniversity.com, [2.)]rutamin@telkomuniversity.com

ABSTRAK

Kemunculan ponsel pintar dan internet telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk juga gaya hidup masyarakat. Segala hal dapat dilakukan hanya melalui ponsel yang terkoneksi dengan internet termasuk juga berbelanja. Kemunculan berbagai macam *e-marketplace* disambut baik oleh masyarakat karena seakan menjadi solusi. Persaingan antar *e-marketplace* semakin ketat, berlomba-lomba untuk meningkatkan keterlibatan di antara konsumen dengan sebuah aplikasi seluler *e-marketplace*. Kotler dkk (2017:260) menyebutkan bahwa gamifikasi merupakan metode yang mampu meningkat keterlibatan. Shopee menjadi salah satu *e-marketplace* yang masuk ke dalam persaingan menerapkan gamifikasi yaitu Goyang Shopee.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi seluler Shopee dan gamifikasi pada Goyang Shopee terhadap keterlibatan pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Hasil pengolahan data menggunakan analisi statistik deskriptif, variabel X1 Aplikasi Seluler Shopee memperoleh hasil sebesar 85,5%. Variabel X2 Gamifikasi pada "Goyang Shopee" memperoleh 76,4%. Variabel Y Keterlibatan Pengguna Shopee memperoleh 73,43%. Hasil uji T dan uji F membuktikan bahwa Variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Y dengan koefisien determinasi sebesar 37,3% sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

***Kata Kunci**: E-Marketplace*, Aplikasi Seluler, Gamifikasi, Keterlibatan

ABSTRACT

The emergence of smartphones and internet have influenced various aspects of life including community's lifestyle. Everything can be done through smartphones which connected with internet including shopping. The emergence of various e-marketplaces are welcomed by the community cause it seemed to be a solution. The competition between e-marketplace is getting tighter, each e-marketplace competes to increase the engagement between costumers and a mobile application. Kotler et all (2017:260) says that gamification is a method that can increase engagement. Shopee becomes one of e-marketplace that enters the competition applying gamification on Goyang Shopee.

The purpose of this research is to find out the influence of the Shopee mobile application dan Gamification on Goyang Shopee on Shopee's user engagement. This research used quantitative methods and descriptive analysis, the X1 variable Shopee Mobile Application obtained an average score of 85,5%. The X2 variable Gamification on "Goyang Shopee" obtained an average score of 76,4%. The Y variable Shopee's User Engagement obtained an average score of 73,43%. T test and F test proved that variable X1, X2 partially and simultaneously affect the variable Y with the coefficient of determination score is 37, 3% while the remaining is 62, 7% influenced by other factors.

***Keyword** : E-Marketplace, Mobile Application, Gamification, Engagement*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan dari hasil survei tahun 2018 lalu yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) dan melibatkan sebanyak 5.900 sampel. Data lapangan ini diambil selama bulan Maret sampai dengan 14 April 2019. menurut survei yang telah dilakukan manyatakan bahwa pada tahun 2017 jumlah penetrasi penggun internet telah mencapai 143,26 juta jiwa. Angka ini kemudian meningkat pada tahun 2018 yaitu menjadi 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 264,16 juta jiwa. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah meningkat sekitar 10% dari jumlah tahun sebelumnya. Segala aktivitas yang dulu biasa dilakukan secara tradisional ataupun konvensional kini mulai tergantikan secara *online*. Fenomena ini kemudian dimanfaatkan dengan memunculkan berbagai macam aplikasi untuk ponsel pintar

Salah satu jenis aplikasi seluler yang eksis saat ini adalah platform *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial yang dijalankan secara digital baik di antara perushaan maupun individu salah satu jenis platform *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia adalah jenis *marketplace*. *Marketplace* dapat diartikan sebagai tempat di mana para pedagang bisa menjual produknya secara *online* melalui sebuah aplikasi.

Salah satu aplikasi *e-marketplace* yang cukup popular adalah aplikasi seluler Shopee. Shopee berasal dari Singapura, mulai aktif beroperasi pada akhir Juni tahun 2015 di Indonesia dan membuka kantor pada awal tahun 2016. Pada akhir tahun 2018, Shopee berhasil melampaui para kompetitornya dan berhasil menjadi *marketplace* yang paling banyak dicari.

Shopee berasal dari Singapura di bawah naungan Garena yang saat ini telah berubah nama menjadi SEA Group. Saat ini saham SEA Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai aktif beroperasi pada akhir Juni tahun 2015 di Indonesia dan membuka kantor pada awal tahun 2016 yang beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Jakarta 11410, Indonesia.

Gambar 1. Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Play Store Q1 2017 - Q2 2019
Sumber:
https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa

Dapat dilihat pada gambar di atas, menyatakan bahwa Shopee berhasil menjadi aplikasi *e-commerce* dengan gelar sebagai aplikasi *shopping* terpopuler di Android. Pada tahun 2017 hingga tahun 2019 Shopee berhasil mempertahankan posisinya di nomor pertama pada kategori *top e-commerce* selama beberapa kuartal berturut-turut

Seiring berjalannya waktu, persaingan di antara *marketplace* pun semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk membuat sebuah inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang kini telah ramai diterapkan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menerapkan konsep gamifikasi pada platform *marketplace*. Penerapan konsep gamifikasi memberikan fitur *entertainment* dalam bentuk *in-app game* dengan iming-iming *voucher* atau promo-promo menarik lainnya untuk menggaet konsumen dan memperluas pasar.

Haikal Anggoro, Head of Traffic Management Lazada Indonesia mengatakan bahwa konsumen Asia lebih menekankan kepada *engagement*, konsumen tidak hanya sekedar belanja namun juga membutuhkan sesuatu. Pernyataan ini disetujui oleh Ignatius Untung, Ketua Umum Indonesian E-Commerce Association (idEA). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk merangkul pasar lebih luas adalah dengan menambah fitur *entertainment* pada aplikasi seperti menerapkan konsep gamifikasi.

Penelitian sebelumnya milik Aditya Pratomo dengan judul Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Lane Park Jakarta) memberikan hasil bahwa konsep gamifikasi memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap tingkat keterlibatan karyawan

Ada beberapa alasan yang menjadikan gamifikasi sebagai metode yang paling kuat untuk mendorong keterlibatan konsumen (Kotler dkk, 2017:162). Manusia memiliki keinginan dalam dirinya untuk mencapai tujuan atau *goals* tertingginya dan mendapatkan penghargaan serta pengakuan dari apa yang telah dicapai, gamifikasi mengambil keuntungan dengan memanfaatkan sifat manusia tersebut. Karena beberapa dari seluruh konsumen dapat termotivasi dengan sebuah *rewards*, sedangkan sebagiannya lagi termotivasi dengan sebuah pengakuan.

Konsep gamifikasi ini kemudian diterapkan oleh Shopee dengan Goyang Shopee. Dari semua *game* yang ada pada Shopee, Goyang Shopee menjadi *game* yang paling banyak dimainkan di tujuh negara termasuk Indonesia hingga mencapai angka lebih dari 500 juta (diakses pada https://kumparan.com/, diambil 16 September 2019, pukul 02:59 WIB) Goyang Shopee dimainkan dengan cara menggoyangkan ponsel, . *Reward* yang diberikan Shopee setelah bermain berupa koin yang nantinya bisa digunakan untuk bertransaksi.

Berdasarkan pada pokok pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan meneliti tentang "**Pengaruh Aplikasi Seluler Shopee dan Penerapan Gamifikasi Goyang Shopee Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee**". Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X1 Aplikasi Seluler Shopee dan X2 Gamifikasi pada "Goyang Shopee" secara parsial dan simultan terhadap variabel Y Keterlibatan Pengguna Shopee.

Hipotesis dari penelitian ini bersumber dari teori-teori dan konsep yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti. Hipotesis dari penelitian ini adalah aplikasi seluler Shopee dan gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan pengguna Shopee.

Untuk itu, identifikasi masalah yang peneliti lakukan adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh aplikasi seluler Shopee terhadap tingkat keterlibatan pengguna Shopee?
2. Bagaimanakah pengaruh penerapan gamifikasi pada Goyang Shopee terhadap tingkat keterlibatan pengguna Shopee?
3. Bagaimanakah pengaruh aplikasi seluler Shopee dan penerapan gamifikasi pada Goyang Shopee terhadap tingkat keterlibatan pengguna Shopee di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Menurut Tubbs dan Moss, mereka mendefnisikan komunikasi sebagai sebuah proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2013:65). Sedangkan Harold D. Laswell menggambarkan komunikasi sebagai cara menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, untuk siapa dan apa pengaruhnya atau yang biasa didengar *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Mulyana, 2013:69).

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang jika tidak ada maka komunikasi tidak dapat berlangsung, unsur-unsur ini juga biasa disebut dengan komponen atau elemen komunikasi. Unsur-unsur komunikasi tersebut adalah sumber (*source*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat atau pengaruh (*effect*) (Cangara, 2015:25).

Sumber (*source*) diartikan sebagai pengirim pesan atau komunikator. Bisa dari individu atau kelompok seperti organisasi atau lembaga. Pesan (*message*) adalah sesuatu yang disampaikan oleh sumber atau komunikator. Saluran atau media (*channel*) adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. Penerima (*receiver*) seperti namanya, penerima adalah pihak yang dijadikan target sebagai sasaran pesan. Akibat atau pengaruh (*effect*) adalah efek yang dirasakan, serta dipikirkan setelah menerima pesan.

2.2 Perilaku Konsumen

Laudon dan Albert J. Della Bitta (1982) mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan kepututsnan serta aktivitas seseorang yang berbentuk fisik dalam mengevaluasi, mendapatkam dan menggunakan barang atau jasa (Sunyoto, 2015:4). Sedangkan American Marketing Association atau AMA, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah interaksi yang dinamis antara pengaruh, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek yang ada di dalam hidup mereka (Pamungkas, 2016:15). Jadi secara garis besar, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seeorang, kelompok atau organisasi yang bersangkutan dengan sebuah proses pengambilan keputusan, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sunyoto (2015:2) terdapat tiga ide penting mengenai pengertian perilaku komunikasi yang dipaparkan oleh AMA (American Marketing Association) yaitu perilaku konsumen dinamis, perilaku konsumen sebagai interaksi antara pengaruh, perilaku dan kejadian di sekitar, dan perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran di antara manusia.

Terdapat pula tiga pendekatan untuk meneliti perilaku konsumen (Sunyoto, 2015:11). Pendekatan yang pertama yaitu pendekatan interaktif. Pendekatan interaktif merupakan pendekatan yang menggali mengenai perilaku konsumen dan hal yang mendasarinya secara mendalam. Pendekatan kedua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori-teori perilaku dan metode ilmu psikologi. Pendekatan yang terakhir yaitu pendekatan yang didasari pada teori dan metode ilmu dari statistika.

2.3 Uses anda Gratification

Teori *uses and gratification* pertama kali ditemukan oleh Elihu Katz pada sebuah artikel dan digunakan untuk menanggapi apa yang dikatakan oleh Bernard Berelson (Wa Ode Ferawati, 2017: 25). Ia mengatkan bahwa komunikasi akan mati yang kemudian dibantah oleh Katz dan mengatakan bahwa itu tidak benar. Teori ini kemudian dikembangkan dan diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research.*

Uses and gratification menjelaskan bahwa audiens memiliki peran yang aktif dan memiliki kekuasaan, otonomi, serta wewenang untuk memilih media dan memperlakukan media demi memnuhi kepuasan. Pada intinya adalah teori ini menganggap bahwa manusia menggunakan sebuah media atas dasar motif-motif tertentu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Motif menurut Walgito (2010:207) adalah sebuah daya penggerak yang ada di dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu demi mencapai tujuan. Terry (2006:130) dalam Prayudi Mawardi (2017) mennyatakan bahwa terdapat tiga jenis kebutuhan yang mendorong manusia untuk berperilaku tertentu. Ketiga kebutuhan tersebut di antaranya adalah kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*), kebutuhan untuk berinteraksi sosial atau berafiliasi (*need for affiliation*), dan kebutuhan untuk meraih prestasi (*need for acshievement*).

2.4 Aplikasi Seluler

Seperti yang dikutip dari *The Engine Room Library*, aplikasi seluler atau *mobile apps* adalah sebuah program atau perangkat lunak yang beroperasi pada perangkat *mobile* seperti telepon seluler atau tablet (diakses pada https://library.theengineroom.org/id/rainforest-tech-mobile-phones/, diambil 23 September 2019, pukul 10:16 WIB). Juhara (2014:8-9) dalam Istiningrum (2019:21-22) menjelaskan bahwa terdapat beberapa komponen aplikasi yang didesain sedemikiran rupa agar dapat menarik perhatian pelanggannya. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. *Activity*, adalah komponen mengenai tampilan sebuah aplikasi mengacu pada satuan interaksi antarmuka grafis.
b. *Intent*, merupakan komponen layaknya berbagai pesan pemberitahuan atau menjalankan aplikasi lain. Komponen ini dianggap terlibat ketika pengguna memulai sesuatu kegiatan atau layanan
c. *Service*, merupakan bagian dari aplikasi yang bekerja di belakang layar.
d. *Content Provider*, menjadikan aplikasi dapat berbagi data. Jika membutuhkan sebuah data maka aplikasi tidak mempersulit dalam proses berbagi data.
e. *Broadcast Receiver*, kmponen yang memantau, menerima dan memberikan reaksi. Aplikasi menjadi seperti alarm yang memberi tahu penggunanya.

2.5 Gamifikasi

Gamifikiasi menurut Oxford Dictionary seperti yang dikutip dari Christian Brieger (2013:10) merupakan pengaplikasian elemen-eleman *game* seperti *point, level, rank* dll pada sesuatu yang bukan *game*, khususnya sebagai teknik pemasaran *online* dengan tujuan untuk mendorong *engagement* antara pelanggan atau konsumen dengan produk atau jasa. Gamifikasi juga merupakan salah satu teknik atau metode yang dapat digunakan untuk memberikan dampak positif seperti menarik konsumen untuk menggunakan sebuah produk, atau mempengaruhi perilaku konsumen.

Gamifikasi diklaim dapat meningkatkan loyalitas, *engagement* serta motivasi konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jika berhasil diterapkan. Alasan mengapa gamifikasi dapat mempengaruhi loyalitas dan *engagement* antara konsumen dengan sebuah *brand* atau perusahaan adalah karena pada dasarnya gamifikasi memanfaatkan keinginan manusia untuk meraih tujuan dan diakui atas pencapaiannya.

Ada banyak elemen yang dapat diterapkan, namun kali ini penulis hanya akan menyebutkan tiga di antaranya karena hanya tiga elemen ini yang dapat ditemukan pada Goyang Shopee yaitu:

a. *Challenge*, elemen ini memberikan *challenge* atau tantangan untuk meningkatkan semangat pengguna dalam bermain juga menambahkan kesan menyenangkan.
b. *Reward*, Elemen ini memanfaatkan sifat manusia yang menyukai penghargaan yang diberikan sebagai pengakuan atas apa yang dicapainya.
c. *Leaderboard*, merupakan elemen yang menampilkan skor poin pengguna setelah memainkan sebuah *game*. Elemen ini digunakan untuk memotivasi pengguna atau pemain agar terus berusaha. Elemen ini juga dapat membuat pengguna membanding-bandingkan skornya dengan skor pengguna lainnya.

2.6 Costumer Engagement

Keterlibatan konsumen menurut *The Marketing Science Institute* dalam Evi Rahmawati (2015:3) adalah bentuk manifestasi konsumen terhadap sebuah *brand* atau perusahaan diluar aktivitas yang bersifat transaksional seperti *word of mouth*, rekomendasi, *blogging* dll. So, dkk (2014) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. keterlibatan pelanggan juga menjadi teknik yang digunakan oleh *marketing public relation* sebagai strategi untuk berinteraksi dan berkomunikasi yang melibatkan pelanggan (Istiningrum, 2019:23).

Keterlibatan konsumen lebih menekankan kepada pengalaman yang dialami oleh konsumen untuk menciptakan *emotional connection*. Mengacu pada penelitian yang disusun oleh So, dkk (2014:2), terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pelanggan, yaitu:

a. *Absorption*, mendeskripsikan situasi di mana konsumen memusatkan perhatiannya pada merek tertentu dan mencurahkan isi pikirannya pada merek hingga tidak sadar waktu telah berlalu
b. *Enthusiasm*, mencerminkan rasa bahagia dan ketertarikan pada merek tertentu.
c. *Attention*, tingkat perhatian yang diberikan konsumen pada merek
d. *Interaction*, Interaksi yang dilakukan konsumen baik secara *online* maupun *offline* diluar kegiatan transaksi jual beli.

e. *Identification*, Tingkat kesatuan dan rasa memiliki yang dirasakan konsumen terhadap merek

3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Nasehudin dan Gozali (2012:57) adalah penelitian yang menjelaskan secara mendetail atau mendalam sesuatu yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Deskriptif hanya berusaha menjelaskan serta menggambarkan variabel dalam penelitian (Santosa & Hidayat, 2014:15). Sugiarto (2015:38) menyebutkan, penelitian kuantitatif menguji teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam penelitian menggunakan angka sebagai data dan kemudian data tersebut dianalisis menggunakan statistika.

3.1 Operasionalisasi Variabel

a. *Aplikasi Seluler Shopee (Variabel X1)*

Indikator yang digunakaan untuk penelitian ini diambil dari lima komponen aplikasi seluler oleh Juhara (2-14:8-9), yaitu *Activity, Intent, Service, Content provider,* dan *Broadcast receiver*.

1. *Aplikasi Seluler Shopee (Variabel X1)*

   Indikator yang digunakaan untuk penelitian ini diambil dari lima komponen aplikasi seluler oleh Juhara (2-14:8-9), yaitu *Activity, Intent, Service, Content provider,* dan *Broadcast receiver*.
2. *Gamifikasi pada "Goyang Shopee" (Variabel X2*). Indikator yang digunakan untuk variabel X2 diperoleh dari menggabungkan buku milik Harris, O'Gorman (2014:37-84) dan penelitian terdahulu milik Wrona (2012:4-5) yaitu *Challenge, Rewards,* dan *Leaderboard.*
3. *Keterlibatan Pengguna Shopee (Variabel Y)*

   Indikator untuk variabel Y berasal dari penelitian terdahulu yang disusun oleh So, dkk (2014:2) yaitu *Absorption, Enthusiasm, Attention, Interaction,* dan *Identification.*

3.2 Pemerolehan Data

Pemerolehan data untuk enelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer untuk penelitian ini didapatkan dengan cara menyebar kuesioner berskala *Likert*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan 20 item pernyataan. Data sekunder didapatkan melalui studi-studi literatur. Studi ini bisa didapatkan dari buku, penelitian terdahulu, artikel yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah pengguna aplikasi seluler Shopee yang kemudian akan diambil sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni & Utami, 2019:10), perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n : Ukuran sampel
N : Jumlah populasi
e : batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampelnya adalah:

$$n = [\frac{80.000.000}{1 + 80.000.000\,(0.1)^2}]$$

$$n = [\frac{80.000.000}{800.001}]$$

$n = 99{,}998$

$n = 100$

3.4 Teknik analisis Data

Terdapat beberapa metode analisi data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Santosa dan Hidayat (2014:122) digunakan untuk menguji keabsahan pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Pada penelitian ini digunakan uji validitas *pearson product*. Uji validitas *pearson product* dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 24 dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Dari tingkat kepercayaan tersebut diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Dari hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS 24, semua item pernyataan menunjukan hasil nilai hitung di atas 0,361. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid.

4.2 Uji Realibilitas

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:186) dalam Nasrial (2019:71), realibilitas adalah konsisten dan kestabilan responden ketika menjawab item pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan uji realibilitas *alpha cronbach.* yang memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,60 maka dianggap reliabel.

Dari hasil uji menggunakan perangkat lunak SPSS 24 tabel di bawah dapat dilihat bahwa angka *Cronbach* untuk setiap variabel > 0,60, maka dapat disimpulkan setiap variabel reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakterisik dari variabel-variabel yang diteliti (Santosa & Hidayat, 2014:15). Data dari responden yang diperoleh melalui kuesioner yang hendak dianalisis adalah data ordinal berbentuk angka yaitu, 1 untuk jawaban sangat tidak

setuju (STS), 2 tidak setuju (TS), 3 setuju (S), dan 4 sangat setuju (SS).

Variabel X1 Aplikasi Seluler Shopee memiliki enam item pernyataan pada kuesioner dan telah diisi oleh 100 responden. Hasil menunjukan bahwa item pernyataan yang memiliki frekuensi tertinggi adalah pernyataan dengan total bobot skor sebesar 361 dan menghasilkan persentase rata-rata 90,25%. Sedangkan item pernyataan yang menghasilkan frekuensi terendah memiliki total bobot skor sebesar 313 sehingga persentase total adalah sebesar 78,25%. Mean dari variabel X1 sebesar 3,42.

Variabel X2 Gamifikasi pada "Goyang Shopee" memiliki enam item pernyataan pada kuesioner. Hasil menunjukan bahwa item pernyataan yang memiliki frekuensi tertinggi adalah pernyataan dengan total bobot skor sebesar 345 dan menghasilkan persentase rata-rata 86,25%. Sedangkan item pernyataan yang menghasilkan frekuensi terendah memiliki total bobot skor sebesar 255 sehingga persentase total adalah sebesar 63,75%. Mean dari variabel X2 sebesar 3,05.

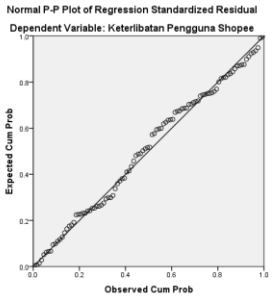
Variabel Y Keterlibatan Pengguna Shopee memiliki delapan item pernyataan pada kuesioner. Hasil menunjukan bahwa item pernyataan yang memiliki frekuensi tertinggi adalah pernyataan dengan total bobot skor sebesar 330 dan menghasilkan persentase rata-rata 82,5%. Sedangkan item pernyataan yang menghasilkan frekuensi terendah memiliki total bobot skor sebesar 255 sehingga persentase total adalah sebesar 63,75%. Mean dari variabel X2 sebesar 3,05.

4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat kenormalan distribusi, uji ini paling banyak dilakukan untuk analisis parametrik (Istiningrum, 2019:58). Ini diperlukan dikarenakan umumnya uji asumsi selalu berdasar kepada distribusi normal pada populasinya (Santosan dan Hidayat, 2014:86).

Berikut di bawah ini adalah grafik P-Plot, sebuah data dikatakan terdistribusi normal apabila titik menyebar di sekitar sumbu diagonal seperti grafik berikut



Gambar 4.1 Hasil Uji P-P Plot

Sumber: Olahan penulis (2020)

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan jika adanya hubungan linier sempurna pada beberapa variabel atau seluruh variabel yang menjelaskan dari model regjresi (Santosa & Hidayat, 2014:101). Melihat nilai *Variance Infiation Factors* (VIF) adalah cara untuk menguji multikolinieritas. Jika hasil olah data menunjukan variabel X berada di antara angka 1-10 maka data dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.361	2.889		-.125	.901		
	Aplikasi Seluler Shopee	.685	.136	.441	5.039	.000	.845	1.184
	Gamifikasi pada "Goyang Shopee"	.444	.137	.283	3.234	.002	.845	1.184

a. Dependent Variable: Keterlibatan Pengguna Shopee

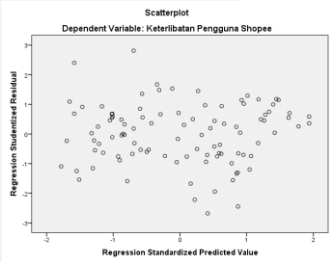
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Olahan penulis (2020)

Seperti yang dapat dilihat setiap variabel memiliki hasil sebesar 1,184, maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan anatara varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Data dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas jika titik pada grafik tersebar tidak hanya di satu sisi melainkan berbagai sisi seperti pada grafik hasil uji data penelitian di bawah ini.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan penulis (2020)

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknnya hubungan dua atau lebih variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang nantinya akan dibuat persamaan.

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial atau sendiri. Uji T dilakukan dengan menghitung t_{hitung}, dapat juga ilakukan dengan melihat nilai sig pada *output* hasil regresi dengan tingkat signikfikansi sebesar 0,05 (α = 5%). Maka Keriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai sig $\geq \alpha$
- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai sig $\leq \alpha$

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.361	2.889		-.125	.901
	Aplikasi Seluler Shopee	.685	.136	.441	5.039	.000
	Gamifikasi pada "Goyang Shopee"	.444	.137	.283	3.234	.002

a. Dependent Variable: Keterlibatan Pengguna Shopee

Gambar 4.4 Hasil Uji T

Sumber: Olahan penulis (2020)

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} 5,039 > t_{tabel} dan nilai sig < 0,05 untuk X1 dan nilai t_{hitung} 3,234 > t_{tabel} dan nilai sig < 0,05 untuk X2 maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengauh yang signifikan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) secara simultan atau bersama-sama.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.128	2	555.564	28.828	.000[b]
	Residual	1869.373	97	19.272		
	Total	2980.501	99			

a. Dependent Variable: Keterlibatan Pengguna Shopee

b. Predictors: (Constant), Gamifikasi pada "Goyang Shopee", Aplikasi Seluler Shopee

Gambar 4.5 Hasil Uji F

Sumber: Olahan penulis (2020)

Hasil pengujian diperoleh nilai sig < 0,5 maka dapat disimpulkan Ha diterima dan variabel X1 serta X2 berpengaruh secara simultan terhadap variable Y.

4.6 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas atau independen yaitu pengaruh aplikasi seluler Shopee dan gamifikasi pada "Goyang Shopee" dengan variabel terikat (dependen) yaitu keterlibatan pengguna Shopee. Pada penelitian ini digunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* untuk menunjukan hubungan di antara variabel dengan skala interval (Sugiyono, 2013:153). Berikut di bawah ini adalah hasil *output* yang didapatkan:

Correlations

		Aplikasi Seluler Shopee	Keterlibatan Pengguna Shopee
Aplikasi Seluler Shopee	Pearson Correlation	1	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keterlibatan Pengguna Shopee	Pearson Correlation	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.6 Hasil Analisis Korelasi X1

Sumber: Olahan penulis (2020)

Tabel di atas menujukan angka *Pearson Correlation* sebesar 0,552. Mengacu pada intepretasi koefisien korelasi, angka tersebut berada di kategori sedang maka variabel X1 memiliki hubungan sedang dengan variabel Y.

Correlations

		Gamifikasi pada "Goyang Shopee"	Keterlibatan Penggun Shopee
Gamifikasi pada "Goyang Shopee"	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keterlibatan Penggun Shopee	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.7 Hasil Analisis Korelasi Variabel X2

Sumber: Olahan penulis (2020)

Tabel di atas menujukan angka *Pearson Correlation* sebesar 0,457. Mengacu pada intepretasi koefisien korelasi, angka tersebut berada di kategori sedang maka variabel X1 memiliki hubungan sedang dengan variabel Y.

4.7 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611[a]	.373	.360	4.389976

a. Predictors: (Constant), Gamifikasi pada "Goyang Shopee", Aplikasi Seluler Shopee

Gambar 4.8 Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan penulis (2020)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh Aplikasi Seluler dan Gamifikasi "Goyang Shopee" terhadap Keterlibatan Pengguna Shopee maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa plikasi seluler Shopee berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna Shopee secara parsial. Secara parsial variabel X1 Aplikasi Seluler Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y Keterlibatan Pengguna Shopee dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,039 ≥ t_{tabel} 1,660 dan nilai sig 0,000 ≤ 0,05 sehingga H_{01} ditolak dan Ha_1 diterima.
2. Gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna Shopee secara parsial. Gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y Keterlibata Pengguna Shopee dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,234 ≥ t_{tabel} 1,660 dan nilai sig 0,002 ≤ 0,05 sehingga H_{01} ditolak dan Ha_1 diterima.
3. Aplikasi Seluler Shopee dan Gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh terhadap Keterlibatan Pengguna Shopee secara simultan. Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y Keterlibata Pengguna Shopee dengan nilai f_{hitung} sebesar 28,828 ≥ f_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 ≤ 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima

6. SARAN

6.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini hanya membahas aplikasi seluler Shopee dan Gamifikasi, untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan membahas variabel lainnya seperti citra *brand*, daya tarik promosi dan lain-lain sehingga dapat diketahui apa saja yang mempengaruhi keterlibatan pengguna Shopee.

6.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil uji t dan uji f, menyatakan bahwa variabel X Aplikasi Seluler Shopee dan X2 Gamifikasi pada "Goyang Shopee" berpengaruh terhadap variabel Y Keterlibatan Pengguna Shopee baik secara parsial maupun simultan. Sebaiknya Shopee terus mempertahankan hal ini untuk menjaga keterlibatan dengan pengguna Shopee.

7. DAFTAR PUSTAKA

Aplikasi telepon seluler. (2016). The Engine Room Library. https://library.theengineroom.org/id/rainforest-tech-mobile-phones/

Brieger, C. (2013). *Exploring New Communication Strategies For a Global Brand - Transmedia Storytelling and Gamification*. https://pdfs.semanticscholar.org/f4fc/2c1589db7fa51a4240407a297e34cae0be6b.pdf

Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Rajawali Pers.

Harris, S., & O'Gorman, K. (2014). *Mastering gamification : customer engagement in 30 days*. http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=dae53b95-e337-4d4c-bd3c-09204cef4ee1%40sessionmgr120&bdata=JkF1dGhUeXBlPWlwLGNvb2tpZSxzaGliJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3D%3D#AN=edp2606081&db=edspub

Istiningrum. (2019). *Pengaruh Aplikasi Seluler MyIndihome Terhadap Keterlibatan Pelanggan di Kota Bandung*. Telkom Universiy.

Jayani, D. H. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa

Ludwianto. (2019). Sambut 9.9 Shopping Day, Shopee Rilis Game "Tangkap" di Aplikasi. *Kumparan*. https://kumparan.com/kumparantech/sambut-9-9-shopping-day-shopee-rilis-game-tangkap-di-aplikasi-1rlCzWPsohN

Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

O. H, N. (2019). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi (Mahir Menggunakan Metode Statistika Untuk Penelitian Ilmiah)*. Telkom University.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and I. S. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, inc.

Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas*. https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa

Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi Terhadap Tingkat Engagement (Studi Kasus Pelatihan Karyawan the Lane Park Jakarta). *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *Vol 8*. http://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/13740

Rahmawati, E. (2015). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *15*, 246–261. https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.ID

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, *55*(1), 64–78. https://doi.org/10.1177/0047287514541008

Sugiarto. (2015). *Metode Penelitian Hospitality*. Matana Publishing.

Toto Syatori Nasehudin, N. G. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia.

V. Wiratna, Sujarweni & Lila Retnani, U. (2019). *THE MASTER BOOK OF SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Penerbit STARTUP.

W, P. S. & A. H. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi (Mahir Menggunakan Metode Statistika Untuk Penelitian Ilmiah)*. Globastat Solusi Utama.

Wrona, K. (2012). Gamification and games, their potential for application in marketing strategies. *Transactions of the Institute of Aviation*, *227*(6), 93–105. https://doi.org/10.5604/05096669.1076720