

THE EFFECT OF GAMIFICATION “SHOPEE TANAM” VERSION ON THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF SHOPEE INDONESIA MOBILE APPLICATION (SURVEY OF SHOPEE IN APP GAMES USERS’S IN BANDUNG CITY)

Apriana Elizabeth Taruli^{1*}, Arianis Chan², Pratami Wulan Tresna³

^{1,2,3}Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail : apriana17001@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², pratami@unpad.ac.id³

ABSTRACT

The phenomenon of e-commerce that is increasingly numerous in Indonesia, has caused many e-commerce companies compete to increase engagement with their consumers, one of them is by using a gamification strategy. This study aims to determine the effect of gamification on customer engagement in Shopee Indonesia mobile application. The research method used in this research is descriptive analysis verification with survey design. The results showed that the gamification strategy applied by Shopee Indonesia through the Shopee Tanam has been implemented properly through six elements, namely social interaction, sense of control, goals, progress tracking, rewards, and prompts. The calculation results also explain that gamification has a significant positive effect on customer engagement on the Shopee Indonesia mobile application. A well-implemented gamification strategy has implications for changing consumer behavior, such as extending time spent and engagement one-commerce applications to achieve meaningful long-term goals for the company.

Keywords : gamification, customer engagement, shopee in-app games, shopee tanam

PENGARUH GAMIFICATION VERSI “SHOPEE TANAM” TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT APLIKASI MOBILE SHOPEE INDONESIA (SURVEI PADA PENGGUNA FITUR SHOPEE IN APP GAMES DI KOTA BANDUNG)

ABSTRAK

Fenomena semakin berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk meningkatkan *engagement* dengan para konsumennya, salah satunya dengan menggunakan strategi *gamification*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada aplikasi mobile Shopee Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif dengan desain survei. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi *gamification* yang diterapkan oleh Shopee Indonesia melalui permainan Shopee Tanam telah diimplementasikan dengan baik melalui enam elemen, yaitu *social interaction*, *sense of control*, *goals*, *progress tracking*, *rewards*, dan *prompts*. Hasil perhitungan menjelaskan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* pada aplikasi mobile Shopee Indonesia. Strategi *gamification* yang diterapkan dengan baik memberikan implikasi terhadap perubahan pola perilaku tertentu yang dilakukan oleh konsumen yaitu memperpanjang *time spent* dan *engagement* pada aplikasi *e-commerce* untuk mencapai tujuan jangka panjang yang bermakna bagi perusahaan.

Kata kunci : gamifikasi, keterlibatan konsumen, permainan shopee, shopee tanam

PENDAHULUAN

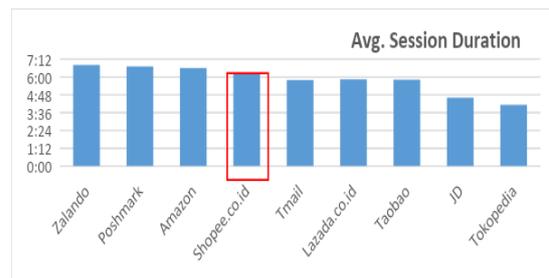
E-commerce merupakan salah satu transaksi bisnis yang diciptakan dengan menggunakan manfaat dari teknologi internet. Berdasarkan data dari lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, Indonesia masuk ke dalam jajaran negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78% pada tahun 2018 (Merchant Machine, 2019). Hal ini dilatarbelakangi oleh terus bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mengakibatkan banyak pelaku bisnis mengembangkan usahanya ke arah digital.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin cepat di Indonesia berdampak pada kondisi persaingan bisnis yang ketat bagi perusahaan yang bergerak pada industri *e-commerce*. Persaingan ini terbukti dari data yang dirilis oleh iPrice Group yang menempatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal II 2019, yang kemudian disusul oleh Shopee dan Bukalapak. Namun, jika berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore* terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu Shopee memimpin di peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Tokopedia dan Lazada (Iprice, 2019). Berbagai hal telah dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan *engagement* dengan para konsumennya agar dapat mempertahankan konsumen yang ada maupun untuk mendapatkan konsumen baru.

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang berpusat di Singapura dan melakukan ekspansi ke beberapa negara ASEAN. Shopee telah berhasil menjadi *e-commerce* dengan tingkat *customer engagement* tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini terbukti dalam hasil riset yang dilakukan oleh Hayden Capital pada tahun 2018 mengenai Marketplace Business + Shopee (Sea Ltd) “*An Investment Case Study By Hayden Capital*” mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan para pesaingnya, Shopee memiliki *customer engagement* tertinggi yaitu

berdasarkan rata-rata sesi (*average per session*), pelanggan Shopee menghabiskan 19% lebih banyak waktu di platform dibandingkan dengan Lazada, dan 77% lebih banyak waktu dibandingkan dengan Tokopedia. Konsumen juga mengunjungi 25% lebih banyak halaman (*average per page*) di platform Shopee dibandingkan dengan platform Lazada dan 94% lebih banyak dari Tokopedia (Capital, 2018)

Gambar 1. Avg. Pages Per Visit E-Commerce



Sumber : Hayden Capital (2018)

Gambar 2. Avg Session Duration E-commerce



Sumber : Hayden Capital (2018)

Tingginya tingkat *customer engagement* Shopee juga dapat dilihat dari hasil riset yang dilansir oleh iPrice yang berjudul *Latest Q2 2019 E-commerce Report* mengungkapkan bahwa Shopee merupakan *mobile e-commerce shopping apps* dengan jumlah pengguna bulanan aktif (*monthly active user*) tertinggi di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan juga Singapura (Devita et al., 2020)

Gambar 3. Top Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3,2019



Sumber : iPrice Group (2019)

Shopee telah melakukan banyak hal dalam upaya bersaing di Indonesia untuk meningkatkan *customer engagement*, salah satunya melalui strategi *gamification*. Mantan *Country Brand Manager* Shopee Indonesia, Rezki Yanuar, mengatakan bahwa inovasi *gamification* merupakan strategi Shopee untuk melakukan *engagement* dengan penggunanya agar pengguna lebih aktif di platform Shopee. Monica Wijaya selaku *Product Manager* Shopee Indonesia dalam kegiatan Webinar Shopee bertema “*How Shopee In App Games Engage Its User*” (2020) menyampaikan bahwa alasan Shopee menerapkan *gamification* dalam strategi pemasarannya adalah melihat perubahan pola perilaku konsumen milenial saat ini yang sangat senang bermain *game online*, sehingga strategi gamifikasi sangat cocok untuk target konsumen milenial Shopee.

Fitur *Gamification* yang sudah dirilis oleh Shopee Indonesia memiliki banyak variasi, diantaranya adalah goyang shopee, shopee potong, shopee lucky prize, kuis shopee, shopee lempar, shopee tangkap, shopee ingat-ingat dan Shopee Tanam. Fitur *gamification* versi Shopee Tanam pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dalam permainan ini pengguna diajak untuk menanam bibit buah-buahan yang diinginkan dan menyiramnya secara rutin hingga buah tersebut siap untuk dipanen. Setelah berhasil dipanen, pengguna akan mendapatkan hadiah berupa hasil panen yang telah ditanam.

Adapun baru-baru ini pengguna Shopee Tanam dapat menanam dan memanen *voucher* belanja seperti *voucher* potongan harga, *voucher* gratis ongkir, serta *voucher* merchant-merchant lainnya yang bekerjasama dengan Shopee Indonesia.

Fitur- fitur *gamification* Shopee saat ini berada pada daftar teratas sebagai fitur dan program *gimmick* yang paling banyak diketahui dan disukai oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2020) mengenai “Perilaku Belanja Online Dalam Ramadhan dan Hari Raya Lebaran Selama Pandemi COVID-19”, sepuluh fitur Shopee menempati daftar teratas sebagai fitur yang paling dikenal dan disukai oleh konsumen yakni, fitur permainan Shopee Tanam (49%), Shopee Serba 10 Ribu (6%), permainan Tap-Tap Mantap Tokopedia (6%), dll. Fitur berbentuk *flash game* seperti Shopee Tanam dinilai konsumen lebih interaktif dan tidak membosankan. Menurut Astrid Wiliandry, Direktur Snapcart (2020), mengatakan bahwa alasan mengapa Shopee paling diminati untuk berbelanja saat ramadhan salah satunya karena Shopee selalu melakukan inovasi melalui fitur pada platformnya yang dapat memperpanjang waktu yang dikeluarkan oleh konsumen (*time spent*) dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam aplikasinya melalui fitur *apps-in games shopee* yang menjadi daya tarik

tersendiri untuk para penggunanya.

Penelitian terdahulu mengenai *gamification* dan *customer engagement* sudah beberapa kali dilakukan, yaitu oleh Harwood & Garry (2015), Leclercq et al., (2018), dan Eisingerich et al. (2019). Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *gamification* dan *customer engagement*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas bagaimana penerapan *gamification* dalam sebuah perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee serta seberapa besar pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement* pada aplikasi Shopee Indonesia.

Adapun urgensi dari penelitian ini adalah melihat kondisi Indonesia saat ini yang sedang marak dengan pertumbuhan industri berbasis digital khususnya *e-commerce*. Strategi pemasaran digital melalui *gamification* untuk mendorong terciptanya *customer engagement* merupakan sebuah fenomena baru di Indonesia dan belum banyak diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yaitu menjadi bahan evaluasi untuk masa depan dan memberikan pandangan bagi perusahaan bagaimana penerapan strategi *gamification* dapat dilakukan untuk meningkatkan *customer engagement* khususnya perusahaan yang bergerak pada industri *e-commerce*

TINJAUAN PUSTAKA

Gamification

Meningkatnya aksesibilitas dalam bidang teknologi terutama teknologi seluler telah mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi dan menerapkan strategi *gamification* dalam memfasilitasi terjadinya *customer value journey* dalam strategi pemasaran digital. *Gamification* didefinisikan sebagai “*gamification refers to the use of game design in non-game context*” (Eisingerich et al., 2019). Hofacker et al., (2016) memberikan definisi mengenai *gamification* dalam konsep yang lebih luas yaitu sebagai penggunaan elemen desain *game* dalam kegiatan *non-game* untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa melalui peningkatan *customer value* dengan

mendorong perilaku konsumen seperti meningkatkan tingkat konsumsi, loyalitas yang lebih besar, keterlibatan atau advokasi produk.

Gamification telah diterapkan di berbagai bidang manajemen seperti *e-commerce*, layanan kesehatan, perbankan, dan manajemen intraorganisasi. Sebuah contoh dari penerapan *gamification* yang dilakukan dalam konteks bisnis telah dilakukan oleh perusahaan Starbuck, dimana pengguna *My Starbucks Rewards* akan mendapatkan *rewards* jika menggunakan aplikasi starbuck pada saat melakukan pembayaran produk starbuck di outlet manapun, *rewards* tersebut berupa pemberian bintang dengan tingkat status dan manfaat berbeda pada masing-masing tingkat

Pasar dari *gamification* telah meningkat dari \$1.65 juta pada tahun 2015 dan diprediksi akan mencapai \$11.10 juta pada tahun 2020. Salah satu penyebabnya adalah perubahan pola perilaku konsumen milenial saat ini yang sangat senang bermain *game online*, sehingga strategi *gamification* sangat cocok untuk target konsumen milenial (Hofacker et al., 2016).

Adapun tiga konsep kegiatan pemasaran dalam bisnis yang relevan dengan *gamification* menurut Lucassen & Jansen (2014), *gamification* bertujuan untuk meningkatkan *customer engagement*, *brand loyalty*, serta *brand awareness*. Selain itu, *gamification* juga menjadi sarana untuk memberikan pengalaman menarik bagi pelanggan (Stewan, Muller & Haubl, 2017), *gamification* dapat menarik pelanggan untuk membeli sebuah produk dengan cara yang lebih menyenangkan dikarenakan *gamification* memberikan nilai secara langsung bagi pelanggan yang akan mendorong terjadinya perubahan perilaku untuk mencapai tujuan jangka panjang yang bermakna bagi perusahaan.

Menurut Eisingerich et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat enam elemen dari gamifikasi, yaitu: *social interaction* yang menggambarkan kemampuan sebuah aplikasi untuk membuat para penggunanya agar tetap terhubung dengan temannya. *Sense of control*, yang berarti kemampuan sebuah aplikasi untuk membuat pengguna seolah-olah bertanggung jawab dan memiliki kontrol atas objek yang ada. *Goals*, merupakan kemampuan sebuah aplikasi

untuk memberikan tujuan yang spesifik yang harus dicapai oleh pengguna. *Progress tracking*, adalah kemampuan aplikasi untuk dapat mendokumentasikan setiap perkembangan yang dilakukan oleh masing-masing pengguna. *Rewards*, merupakan kemampuan sebuah aplikasi untuk memberikan hadiah ketika pengguna telah berhasil menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan, dan *prompts* yang merupakan kemampuan sebuah aplikasi untuk mengingatkan penggunaannya melalui notifikasi dalam bentuk teks atau suara.

Customer Engagement

Seiring dengan meningkatnya pengaruh kontribusi konsumen terhadap kemajuan dan keberlangsungan sebuah perusahaan, konsep *customer engagement* saat ini menjadi sebuah konsep penting bagi para pebisnis sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Definisi mengenai *customer engagement* dikemukakan oleh So et al., (2014) yaitu sebagai suatu aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen.

Customer Engagement ditandai dengan munculnya interaksi berulang antara konsumen dan perusahaan yang dapat memperkuat sisi emosional atau psikologis konsumen, merek dan perusahaan (Hollebek et al., 2014). *Customer Engagement* juga dinilai sebagai strategi yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan serta profitabilitas perusahaan (Kumar et al., 2010). Kuo & Feng (2013) menganalisis bahwa terdapat empat manfaat utama dari *customer engagement* yang diciptakan melalui pengalaman konsumen yang interaktif secara virtual, yaitu (1) manfaat kognitif, (2) manfaat hedonis, (3) manfaat pengembangan diri, dan (4) manfaat sosial.

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement*, yaitu melalui mekanisme *referral rewards*, pengembangan produk dan layanan baru, serta membentuk sebuah komunitas produk. *Customer engagement* juga dapat terbentuk secara virtual, penciptaan *customer engagement* dalam konteks virtual merupakan sebuah cikal bakal dari konsep *gamification* yang banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. (Verley et al., 2014).

Menurut So et al.,(2014) terdapat lima dimensi dalam customer engagement, yaitu : *enthusiasm*, yang menggambarkan tingkat antusiasme konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. *Attention*, yang menggambarkan tingkat perhatian lebih yang diberikan oleh konsumen yang tinggi terhadap suatu merek. *Absorption*, yang menunjukkan tingkat kefokusannya yang tinggi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek. *Interaction*, yang ditandai dengan ketersediaan konsumen untuk bertukar pikiran ataupun pengalaman yang mereka rasakan terhadap suatu merek tertentu dengan konsumen lain yang juga menggunakan merek tersebut dan *identification*, yang ditandai dengan kecintaan konsumen yang mendalam terhadap suatu merek yang mengakibatkan konsumen merasa bahwa suatu merek tertentu adalah bagian penting dari kehidupan mereka.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan maupun pengaruh positif antara *gamification* dengan *customer engagement*. Menurut Paharia (2019), tujuan keseluruhan dari *gamification* adalah untuk mendorong konsumen, karyawan, mitra dan para pemangku lainnya dalam sebuah perusahaan untuk lebih terlibat secara mendalam dengan perusahaan serta untuk menginspirasi mereka agar dapat berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi dan berinteraksi lebih dalam beberapa kegiatan atau komunitas yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harwood & Garry (2015) juga menunjukkan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, *gamification* dapat memicu respon pelanggan sedemikian rupa yang dapat mengakibatkan memuncaknya hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan termasuk kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

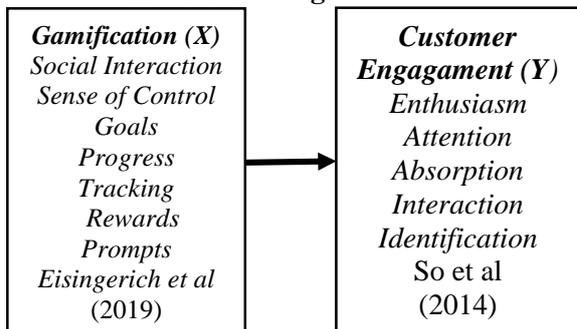
Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *gamification* terhadap *customer engagement*.

Kerangka Pemikiran

Kedua variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka sebagai berikut,

yaitu :

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti , 2020

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif dengan desain survei. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *gamification* dan *customer engagement*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna fitur shopee games versi “Shopee Tanam” dengan kriteria berdomisili di Kota Bandung, pengguna aktif bulanan shopee, menghabiskan waktu rata-rata 2-3 menit saat menggunakan aplikasi shopee dan pernah menggunakan fitur shopee games versi “Shopee Tanam” minimal sebanyak lebih dari dua kali. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *observasi non participant*, wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Cara menentukan jumlah sampel dari penelitian ini adalah dengan

menggunakan teknik sampling iterasi, sehingga diperoleh ukuran sample minimal sebanyak 116 responden

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *gamification* terhadap variabel *customer engagement*.

Sebelum dilakukan survei, dilakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap responden yang telah sesuai dengan kriteria. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai *r*-hitung > *r*-tabel 0,361 sehingga desain kuesioner dianggap valid atau sah. Selain itu, berdasarkan pengujian melalui SPSS, hasil pengujian nilai *Cronbach’s Alpha* untuk variabel *gamification* (X) sebesar 0,851 dan untuk variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0,813. Hal ini menyatakan bahwa desain kuesioner variabel *gamification* dan *customer engagement* memiliki reliabilitas sangat tinggi karena nilai *Cronbach’s Alpha* pada kedua variabel tersebut terletak pada interval >0,80-1,00 (Simamora, 2004:152)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut adalah hasil pengolahan data berupa profil responden yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 116 pengguna fitur *Shopee In-App* di Kota Bandung

Tabel 1. Profile Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	100	86.2
	Laki-Laki	16	13.8
	Total	116	100
Usia	17-25 tahun	109	94.0
	26-35 tahun	6	5.2
	36-56 tahun	1	0.9
	Total	116	100.0
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	104	89.7
	Karyawan	7	6.0
	Wiraswasta	4	3.4

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
	Ibu Rumah Tangga	1	.9
	Total	116	100.0
Frekuensi Menggunakan Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (bulan)	2-4 kali	31	26.7
	5-7 kali	14	12.1
	>7 kali	71	61.2
	Total	116	100.0
Waktu yang Dhabiskan Saat Menggunakan Aplikasi (rata-rata per menit)	2-3 menit	14	12.1
	5-7 menit	37	31.9
	>7 menit	65	56.0
	Total	116	100.0
Frekuensi Menggunakan Fitur Shopee Tanam (rata-rata dalam satu minggu)	2-4 kali	52	44.8
	5-7 kali	21	18.1
	>7 kali	43	37.1
	Total	116	100.0

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 100 responden dengan persentase sebesar 86,20% yang berarti permainan Shopee Tanam lebih identik disukai oleh perempuan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartaman & Klimmt (2006) yang menyebutkan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap preferensi *genre* permainan yang digunakan. Wanita lebih sedikit tertarik pada permainan *online* yang bersifat kompetitif namun lebih tertarik pada permainan yang melibatkan hubungan jangka panjang serta mudah untuk digunakan. Permainan Shopee Tanam mudah untuk digunakan dan melibatkan hubungan jangka panjang yang dapat dilihat melalui elemen game yang ada pada masing-masing permainan.

Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 94,00%. Sedangkan dari kategori pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 89,7%. Usia dan pekerjaan responden memperlihatkan bahwa target dari permainan Shopee Tanam lebih direpresentasikan oleh mahasiswa / pelajar milenial yang berusia 17-25 tahun. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hofacker et al.,(2016:2). yang menyatakan bahwa strategi *gamification* sangat cocok untuk target konsumen milenial karena perubahan pola perilaku konsumen milenial saat ini yang sangat senang bermain *game online*.

Selain itu, hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Monica Wijaya selaku *Product Manager* Shopee Indonesia dalam kegiatan Webinar Shopee bertema “*How Shopee In App Games Engage Its User Confirmation*” bahwa target utama dari fitur *Shopee In-App Games* adalah mereka yang berusia dibawah 30 tahun dengan persentase sebesar 50%, karena menurut survei, konsumen yang berusia 30 tahun kebawah umumnya gemar bermain *game online* dalam kegiatan sehari-harinya. Namun, ternyata tidak menutup kemungkinan bagi Shopee Indonesia untuk memperluas target pasarnya kepada pengguna yang berumur diatas 30 tahun karena berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa fitur *Shopee In App Games* juga banyak diminati oleh pengguna yang berusia diatas 30 tahun terkhususnya bagi pengguna yang berusia 35-56 tahun.

Rata-rata responden menggunakan

aplikasi mobile Shopee Indonesia sebanyak lebih dari 7 kali dalam satu bulan (61,2%). Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Likos (2017) yang menyatakan bahwa metrik untuk mengukur tingkat *customer engagement* sebuah *e-commerce* salah satunya adalah melalui persentase banyaknya pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*), dimana yang dimaksud dengan pengguna aktif bulanan adalah jika seorang *user* menggunakan aplikasi paling tidak satu kali dalam satu bulan. Sehingga, dapat diketahui bahwa Shopee Indonesia memiliki pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*) yang cukup tinggi.

Sebagian besar responden menghabiskan waktu untuk menggunakan aplikasi Shopee

Indonesia sebesar lebih dari 7 menit (56%) dan sisanya sebanyak 2-5 menit. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Philip Likos (2017) yang mengatakan bahwa metrik untuk mengukur tingkat *customer engagement* sebuah *e-commerce* salah satunya adalah melalui *average session duration*. *Average Session Duration* adalah total dari durasi rata-rata waktu yang dihabiskan oleh konsumen pada sebuah platform *e-commerce* dalam satu *session*. *Average Session Duration* yang baik umumnya berada pada kisaran waktu 2-3 menit. Sehingga, dapat diketahui bahwa Shopee Indonesia memiliki *average session duration* yang cukup tinggi.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Variabel *Gamification*

No.	Dimensi	Skor	Skor Maksimal	%	Keterangan
1	<i>Social Interaction</i>	1028	1392	73,85%	Baik
2	<i>Sense of Control</i>	722	928	77,80%	Baik
3	<i>Goals</i>	1081	1392	77,65%	Baik
4	<i>Progress Tracking</i>	966	1392	69,40%	Baik
5	<i>Rewards</i>	1008	1392	72,41%	Baik
6	<i>Prompts</i>	696	928	75,00%	Baik
TOTAL		5.501	7.424	69,40%	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2 memperlihatkan bahwa masing-masing dimensi dari *gamification* memiliki nilai yang baik. Hal ini membuktikan bahwa pengguna fitur *Shopee-In App Games* menyatakan bahwa permainan Shopee Tanam telah diimplementasikan dengan baik. Permainan *shopee Tanam* telah diimplementasikan dengan baik diukur melalui enam dimensi, yaitu *social interaction* yang terbangun dalam permainan *Shopee Tanam*, dimana pengguna dapat membagikan pengalaman bermainnya dengan orang lain, meminta bantuan pertolongan dari orang lain, serta menjalin interaksi dengan orang lain melalui kolom chat, membuat responden merasa permainan ini lebih menyenangkan.

Dimensi *sense of control* dalam penelitian ini mengemukakan kemampuan sebuah aplikasi untuk membuat para penggunanya seolah-olah memiliki rasa tanggung jawab dan kontrol atas keadaan yang ingin dicapai pada objek yang

ada, responden mengatakan bahwa visualisasi permainan yang diciptakan dalam permainan *Shopee Tanam* membuat mereka seolah-olah merasa bertanggung jawab atas pertumbuhan tanaman sehingga mereka rutin menggunakan permainan ini dengan maksud untuk memastikan bahwa tanaman yang telah ditanam bertumbuh dengan baik, responden juga mengaku bahwa mereka akan merasa sedih dan merasa tidak bertanggung jawab jika tanaman yang telah ditanam mati.

Tujuan (*goals*) permainan yang spesifik serta dilengkapi dengan instruksi permainan yang jelas mempengaruhi perilaku pengguna dengan memusatkan perhatian mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka pada kemampuan untuk mencapai tujuan sehingga pengguna lebih antusias untuk menggunakan permainan *Shopee Tanam*.

Setelah berhasil menyelesaikan serangkaian tujuan yang telah ditetapkan dalam

permainan, pengguna akan mendapatkan hadiah (*rewards*), pemberian hadiah meningkatkan motivasi pengguna untuk terus menggunakan permainan Shopee Tanam, namun disisi lain beberapa responden mengaku jenuh menggunakan permainan Shopee Tanam karena pola permainan yang cenderung monoton.

Permainan Shopee Tanam memungkinkan pengguna untuk mengetahui kemajuan dan kompetensi dari masing-masing pengguna (*progress tracking*), hal ini membangkitkan rasa pencapaian dan meningkatkan motivasi pengguna untuk terus melakukan perkembangan yang signifikan dalam permainan Shopee Tanam. Selain dapat mendokumentasikan kemajuan masing-masing pengguna, permainan Shopee Tanam juga selalu memberikan notifikasi berupa dalam bentuk teks maupun suara yang berisi informasi untuk mengingatkan pengguna, notifikasi ini dirasa oleh pengguna mampu memotivasi mereka

untuk segera mengambil tindakan atas apa yang telah mereka lakukan dalam permainan Shopee Tanam. Teori *gamification* menurut Eisingerich et al., (2019) relevan dengan hasil penelitian ini, dimana Shopee Indonesia telah melaksanakan strategi *gamification* berupa penerapan mekanika game yaitu *social interaction, sense of control, rewards, progress tracking dan prompts* kedalam aktivitas digital marketingnya melalui fitur *Shopee-In App Games* versi Shopee Tanam untuk mendorong perilaku tertentu dari konsumennya. Perilaku tertentu disini yaitu mendorong konsumen untuk terus aktif menggunakan aplikasi Shopee Indonesia dan membuat konsumen lebih “betah” untuk menggunakan aplikasi mobile Shopee Indonesia setiap harinya melalui fitur interaktif yang disediakan oleh Shopee Indonesia yaitu fitur Shopee Tanam.

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Variabel Customer Engagement

No.	Dimensi	Skor	Skor Maksimal	%	Keterangan
1	<i>Enthusiasm</i>	1165	1392	83,69	Tinggi
2	<i>Attention</i>	1099	1392	78,95	Tinggi
3	<i>Absorption</i>	907	1392	65,16	Tinggi
4	<i>Interaction</i>	665	928	71,66	Tinggi
5	<i>Identification</i>	610	928	65,73	Tinggi
TOTAL		4.446	6032	65,73%	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3 menjelaskan bahwa pengguna fitur *Shopee-In App Games* memiliki *engagement* yang tinggi terhadap aplikasi mobile Shopee Indonesia. Hal ini dapat diukur melalui lima dimensi yaitu, dimensi *enthusiasm*, dimana responden memiliki rasa antusias yang tinggi pada aplikasi mobile Shopee Indonesia bahkan menjadikan aplikasi Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* kesukaan mereka. Responden juga memberikan perhatian (*attention*) yang tinggi baik secara sadar maupun tidak sadar pada aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya bahkan saat menggunakan aplikasi Shopee, responden mengaku bahwa mereka merasa bahwa waktu rasanya cepat

berlalu (*absorption*) ketika mereka menggunakan aplikasi Shopee Indonesia. Mereka juga senang berdiskusi dan bertukar pikiran (*interaction*) untuk membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan aplikasi Shopee dengan orang lain, bahkan beberapa diantara mereka juga mengaku bahwa kecintaan mendalam yang mereka rasakan pada aplikasi Shopee menjadikan aplikasi Shopee sebagai bagian dari kehidupan mereka, sehingga mereka akan turut merasa sedih ataupun senang bilamana aplikasi Shopee menuai kritikan ataupun pujian dari orang lain. Teori *customer engagement* menurut So et al (2014) relevan dengan hasil penelitian ini dimana Shopee

Indonesia telah melaksanakan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan melalui fitur *entertainment* salah satunya melalui fitur *shopee in app games* yang dapat membuat konsumen merasa senang saat menggunakan aplikasi mobile shopee, antusias untuk terus menggunakan aplikasi

mobile shopee, menaruh perhatian lebih pada aplikasi mobile Shopee dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya, bersedia mengeluarkan waktu lebih dan bahkan menjadikan aplikasi Shopee Indonesia sebagai bagian dari hidupnya

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		116
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. deviation	5.10324612
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan uji Kolmogorov Smirnov pada Tabel 4 menggambarkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig = 0,527 lebih besar dari taraf

signifikansi yaitu 0,05 (α). Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi linear yang digunakan.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.829	3.236		7.054	.000
Gamification	.422	.056	.574	7.481	.000

Sumber : Diolah primer yang diolah, 2020

Hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 5 menghasilkan persamaan berikut :

$$Y = 22.829 + 0,422X$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *gamification* (X) maka akan meningkatkan variabel *customer*

engagement (Y) sebesar 0,422. Sementara itu, apabila nilai *gamification* bernilai nol atau dikatakan tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* aplikasi mobile Shopee Indonesia, maka nilai variabel *customer engagement* yaitu sebesar 22.829

Tabel 6. Uji Korelasi

		Gamification	Customer Engagement
Gamification	Pearson Correlation	1	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	116	116
Customer Engagement	Pearson Correlation	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	116	116

Sumber : Diolah primer yang diolah, 2020

Berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed), dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) antara *gamification* (X) dengan *customer engagement* (Y) adalah sebesar 0,000 <0,05, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *gamification* dengan variabel *customer engagement*. Sementara itu,

dilihat dari nilai *correlation pearson* senilai 0,574 atau 57%, maka nilai tersebut menggambarkan variabel *gamification* dengan *customer engagement* memiliki hubungan sedang karena berada dalam rentang 0,400 – 0,599

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Gamification	.574 ^a	.329	.323

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

Nilai R Square 0,329 pada Tabel 7 memiliki arti bahwa 32,9% variabel *gamification* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 116 responden dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka untuk pengujian hipotesis, penelitian ini memiliki nilai t tabel 1,98099. Dengan demikian, hasil hipotesis menjelaskan bahwa *gamification* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* aplikasi mobile Shopee Indonesia, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar $7,481 > 1,98099$ (t tabel).

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa strategi *gamification* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee Indonesia ternyata memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk membangun *customer engagement* pada aplikasi mobile Shopee Indonesia. Hubungan yang cukup kuat tersebut dikarenakan Shopee Indonesia melalui permainan Shopee Tanam telah berhasil melakukan strategi *gamification* yang bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dengan baik. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil penelitian pada dimensi *absorption* dalam variabel *customer engagement*, yaitu berdasarkan hasil pengolahan kuesioner dan wawancara informal, konsumen biasanya menghabiskan waktu rata-rata tujuh menit (dalam satu sesi) ketika menggunakan aplikasi mobile Shopee Indonesia. Waktu tujuh menit ini biasanya digunakan ketika konsumen hendak melakukan pembelian produk seperti melakukan pencarian produk, melihat *review*

konsumen, dan membandingkan produk dari satu toko ke toko lainnya. Namun, setelah munculnya fitur *Shopee In -Apps Games*, terjadi perubahan pada perilaku konsumen dimana mereka dapat menghabiskan waktu 10-15 menit (dalam satu sesi), penambahan waktu sebanyak tiga sampai lima menit digunakan untuk bermain *game online* yang disediakan oleh pihak Shopee dalam aplikasinya, bahkan beberapa diantara mereka mengaku bahwa semenjak diluncurkannya fitur *Shopee In App Games* mereka rutin membuka aplikasi mobile Shopee Indonesia setiap hari semata-mata bukan karena mereka hendak melakukan transaksi pembelian tetapi karena mereka hendak menggunakan permainan yang ada pada fitur *Shopee In Apps Games*.

Hasil penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Eisingerich, Marchand, Fritz & Dong dalam *International Journal of Research in Marketing* tahun 2019 yang berjudul “*Hook vs Hope : How to Enhance Customer Engagement Through Gamification*” yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *gamification* terhadap *customer engagement*. Shopee Indonesia, perlu menjaga penilaian baiknya dan melakukan pengembangan agar strategi *gamification* yang diterapkan pada fitur *Shopee-In App Games* dapat menjadi lebih baik lagi, salah satunya dengan menawarkan *badges* dan juga *levelling* pada permainan Shopee Tanam untuk menstimulasi dan memotivasi pengguna untuk terus menggunakan permainan Shopee Tanam yang akan berdampak untuk meningkatkan *engagement* konsumen pada aplikasi mobile Shopee Indonesia.

SIMPULAN

Gamification yang dilakukan oleh Shopee Indonesia melalui fitur *Shopee-In App Games* versi Shopee Tanam memperoleh penilaian baik yang diukur melalui enam dimensi, yaitu *social interaction, sense of control, goals, progress tracking, rewards, dan prompts*. Penelitian ini juga memperlihatkan tingginya tingkat *engagement* yang diberikan oleh pengguna fitur *Shopee In-App Games* terhadap aplikasi mobile Shopee Indonesia. Sementara, berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* aplikasi Shopee Indonesia. Strategi *gamification* yang diterapkan memberikan implikasi terhadap perubahan pola perilaku tertentu yang dilakukan konsumen yaitu memperpanjang *time spent* dan *engagement* pada aplikasi *e-commerce*. Hubungan antara *gamification* dengan *customer engagement* masuk kedalam kategori hubungan sedang yang disebabkan karena strategi *gamification* sejatinya hanyalah sebagai fitur *entertainment* pelengkap yang membuat pengguna lebih “betah” untuk menggunakan aplikasi Shopee Indonesia, sedangkan strategi-strategi lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini mungkin memiliki pengaruh lebih tinggi dalam rangka meningkatkan *customer engagement* seperti penawaran spesial ataupun diskon.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan di salah satu kota besar yaitu di Kota Bandung. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila penelitian selanjutnya dilakukan pada wilayah yang lebih luas lagi, karena semakin luas cakupan daerah akan memberikan perilaku dan perspektif yang berbeda-beda dari masing-masing konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Capital, H. (2018). *An Investment Case Study By Hayden Capital*. Retrived from http://www.haydencapital.com/wp-content/uploads/Hayden_Capital_ValueAsia_Presentation_SE_May-2019.pdf

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of*

Research in Marketing, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>

- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hartaman, T and Klimmt,C. (2006). Gender and Computer Games : Exploring Female's Dislikes. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4), 772- 775.
- Hofacker, C. F., de Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(2016), 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Jayani, D. (2019). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- L, Hollebek & M, Glynn & R, B. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media. Conceptualization,Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 14.
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
- Likos-Corbett, Philip. (2017). The Most

- Important eCommerce Customer Engagement Metrics. Retrieved from Spot Studio : <https://www.spotstudio.net/blog/analytics/important-ecommerce-customer-engagement-metrics/>
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2011), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- Merchant Machine. (2019). *Top 10 Rising Ecommerce Countries*. Retrieved from Merchant Machine : <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>
- Paharia, R. (2019). Gamification 101. *Bunchball*, 1–15. Retrieved from http://www.bunchball.com/sites/default/files/white_papers/Bunchball_WP_Gamification_101_2018_0.pdf
- So, K.K.F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brand : Scale Development & Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), 30.
- Simamora, Bilson. (2004). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama.
- Snapchart. (2020). Perilaku Belanja Online Dalam Ramadhan dan Hari Raya Lebaran Selama Pandemi COVID 19. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-danjadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Stewan, Muller & Haubl, S. (2017). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovation. *Journal of Marketing*, 81 (2), 8-.
- Verley, K., Gemmel, P & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders:evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84.
- Vivin Dian Devita, Aldo Fenalosa, E. H. (2020). *Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara*. IPPrice Group. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>