

GAMIFIKASI DAN KORELASINYA DENGAN MINAT MENGUNJUNGI ULANG PADA MARKETPLACE “X”

Bimo Wicaksono¹, Fransiska Anita Subari²

¹Pegawai Swasta, Bandung

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

¹bimowcksno@gmail.com

²fransiskaanita@unpar.ac.id

ABSTRAK

Bagaimana orang-orang menikmati permainan, khususnya permainan daring, dilihat sebagai sebuah kesempatan untuk menarik minat pengunjung, dalam hal ini pengunjung *marketplace*. Berbeda dengan toko *offline* di mana, *traffic* pengunjung dapat ditingkatkan melalui berbagai gimmik, *event* dan lain sebagainya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan *marketplace* untuk meningkatkan *traffic* pengunjung adalah melalui penyediaan layanan permainan daring. Sifat permainan yang menyenangkan, *addictive*, membuat para pelaku pasar mulai memasukkan unsur permainan ke dalam sebuah usaha yang dikenal sebagai gamifikasi. Marketplace X merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan layanan permainan gamifikasi. Dengan pengunjung berulang kali mengakses permainan diharapkan usaha pemasaran marketplace X dapat terekspos kepada pengguna. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara gamifikasi dengan minat mengunjungi ulang marketplace X. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif didukung dengan alat bantu pengolahan data SPSS. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana responden adalah mereka yang pernah bermain gamifikasi di marketplace X dan berdomisili di Kota Bandung. Hasil temuan menunjukkan gamifikasi yang ditawarkan oleh Marketplace X dinilai baik oleh responden dan responden memiliki niat mengunjungi ulang yang tinggi untuk mengunjungi kembali marketplace X di waktu mendatang. Di samping itu, terdapat korelasi yang cukup kuat antara gamifikasi dan minat mengunjungi ulang. Oleh sebab itu, Marketplace X perlu mengelola dengan baik gamifikasi yang dimilikinya agar dapat menarik minat mengunjungi ulang yang merupakan salah satu cara untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: gamifikasi, online games, marketplace, minat mengunjungi ulang

ABSTRACT

How people enjoy games, especially online games, is seen as an opportunity to attract visitors, in this case marketplace visitors. In contrast to offline stores where visitor traffic can be increased through various gimmicks, events, and so on. One of the efforts that the marketplace can make to increase visitor traffic is through the provision of online game services. The fun, addictive nature of the game has made market participants interested in incorporating game elements into a business that is not related to games. This became known as gamification. Marketplace X is one of the marketplaces that provides gamification game services. With repeated visitors accessing the gamification, it is hoped that the marketing efforts of Marketplace X will be exposed to users. This study intends to determine whether there is a relationship between gamification and the interest in revisiting the marketplace. This study uses quantitative research methods supported by SPSS data processing tools to test hypotheses. The data collection technique uses a purposive sampling technique in which the respondents are those who have played gamification in marketplace X and are domiciled in the city of Bandung. The results show that the gamification offered by Marketplace X is considered good by respondents and respondents have a high intention to revisit the marketplace in the future. In addition, there is a fairly strong correlation between gamification and re-visit intention. Therefore, Marketplace X needs to manage its gamification well to attract repeat visits, which is one way to marketing its products.

Keywords: gamification, online games, marketplace, re-visit intention

PENDAHULUAN

Berdasarkan data iprice (2018), diketahui terdapat 41 *marketplace* yang saling bersaing untuk memperoleh pangsa pasar Indonesia. Banyaknya jumlah *marketplace* di Indonesia menyebabkan konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu *marketplace* ke *marketplace*

lainnya. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi pengelola *marketplace* untuk menjaga konsumennya tetap mengunjungi *marketplace*-nya dan tidak beralih ke tempat lain. Seperti halnya pasar *offline* (seperti mall), pasar *online* juga perlu memperhatikan jumlah orang yang mengunjungi toko tersebut atau biasa disebut *traffic* pengunjung. Dengan banyaknya *traffic* pengunjung, diharapkan

promosi yang dilakukan dapat terkekspos kepada banyak orang. Jika mall menggunakan bioskop, restoran atau tempat bermain anak untuk menarik pengunjung datang, maka sebuah *marketplace* harus menggunakan strategi lain agar dapat mengundang pengunjung untuk mengakses situs toko tersebut.

Marketplace X dapat dikatakan sebagai salah satu *leader* di Indonesia dimana beragam *vendor* (toko *online*) berkumpul dan memasarkan produk mereka. Saat ini *marketplace X* menggunakan gamifikasi sebagai salah satu strategi agar orang-orang mau mengunjungi situs tersebut. Tidak hanya sekali, sifat permainan yang *addictive* diharapkan dapat membuat pengunjung bersedia mengakses berulang kali sebuah *marketplace*.

Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen game ke dalam konteks non game (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011). Menurut Silviani & Cipto (2018), game dapat menarik perhatian banyak orang karena dianggap sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan melalui pencapaian point, rank, reward, dan leaderboard.

Gamifikasi dalam sebuah *marketplace* harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat bahwa tujuan dimasukkannya unsur permainan adalah bukan hanya membuat pengunjung menikmati perasaan senang ketika bermain, tetapi juga membuat mereka tereksplorasi atau memperhatikan usaha-usaha pemasaran lain yang dilakukan oleh *marketplace* tersebut, seperti potongan harga, harga khusus, voucher, atau *event* khusus seperti *harbolnas*. Untuk itu unsur permainan yang ada dalam sebuah *marketplace* hendaknya menarik, menyenangkan, tetapi juga tetap memberikan ruang yang luas untuk memperhatikan kegiatan pemasaran lain yang dilakukan oleh *marketplace* tersebut.

Seperti pada *online games* umumnya, gamifikasi juga menerapkan aspek-aspek pencapaian *level* dan *reward* (Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014). Beberapa permainan harus melibatkan orang lain untuk mencapai *reward* tertentu. Perlu diingat, bahwa para pemain pada sebuah *marketplace* bukanlah *game player* yang sesungguhnya. Mereka berasal dari beragam

segmentasi pasar yang mungkin bermain hanya untuk mengisi waktu luang. Perasaan senang ketika bermain dan mengetahui ada orang lain yang dikenal juga memainkan permainan yang sama, tampilan permainan, kemudahan memainkan dan didorong dengan *reward* bisa membuat seseorang tertarik untuk bermain berulang kali.

Penelitian ini berfokus pada pengukuran gamifikasi yang dilihat dari dimensi motivasi dan keterlibatan yang merupakan salah satu faktor di dalam gamifikasi (Broer & Poeppelbuss, 2013). Selain itu, akan dilihat pula hubungan dan pengaruh gamifikasi terhadap keinginan untuk mengunjungi ulang.

KAJIAN TEORI

Gamifikasi

Pada dasarnya, gamifikasi adalah penerapan elemen game yang dapat berupa produk, cara berpikir, proses, pengalaman, cara desain, dan system untuk menyelesaikan masalah non game ke dalam kehidupan nyata (*real-life environment*) (Marisa, Akhriza, Maukar, & Wardhani, 2020; Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020). Gamifikasi mulai dikenal sejak tahun 2011 yang merupakan salah satu metode untuk memotivasi keterlibatan komunitas dalam berbagai tindakan. Gamifikasi bertujuan untuk melibatkan individu ke dalam kegiatan yang menyerupai kehidupan nyata yang lebih menyenangkan daripada yang seharusnya. Istilah gamifikasi digunakan untuk menunjukkan permainan persuasive yang dapat memotivasi kesadaran dan keterlibatan masyarakat (Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020). Gamifikasi dapat meningkatkan motivasi sehingga pemain termotivasi dan bersemangat untuk melakukan sesuatu (Marisa, Akhriza, Maukar, & Wardhani, 2020). Penggunaan gamifikasi ini tidak terfokus pada satu bidang ilmu tertentu tapi dapat dipergunakan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan dalam berbagai disiplin ilmu yang berbeda seperti perencanaan kota, kesehatan, perdagangan dan pemasaran, pendidikan, energi (Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020).

Gamifikasi juga dapat diterapkan di dalam bidang bisnis, seperti gamifikasi dapat membuat kinerja pegawai dengan menetapkan intranet organisasi untuk meningkatkan komunikasi dan kolaborasi, atau mengatur kompetisi penjualan dan papan skor secara *real-time* untuk meningkatkan pendapatan dan memotivasi staf untuk bekerja lebih efektif (Marisa, Akhriza, Maukar, & Wardhani, 2020).

Gamification dimanfaatkan untuk tujuan bisnis dan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Kontrol elemen game dalam gamifikasi dapat berdampak positif pada pengalaman bermain game dan pembentukan niat pelanggan. Misalnya, Alibaba telah menyiapkan mekanisme permainan di platform pembayarannya, di mana jumlah pohon yang ditanam tergantung pada proses individu dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya, di lain sisi mekanisme permainan ini merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (menimbulkan minat beli) (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020).

Gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (*audience engagement*) dan penggunaan berulang (*repeat use*). Penerapan gamifikasi dapat bermanfaat bagi bidang pemasaran dan pembelajaran (*learning*) (Pratomo, 2018). Hal ini mendasari dugaan bahwa gamifikasi juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengakses suatu situs secara berulang, dalam hal ini adalah *marketplace*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Broer dan Kumar, seperti dikutip oleh Marsudi (2018), keberhasilan gamifikasi diukur berdasarkan elemen-elemen permainan online pada umumnya, seperti poin, peringkat yang berwujud badge atau leaderboard, maupun pencapaian level tertentu dan dorongan yang diberikan agar pemain mau mencapai level tertentu.

Menurut Shang dan Lin (2013), permainan adalah cara yang ampuh untuk mempengaruhi dan merubah perilaku penggunanya untuk tujuan apa pun, penggunaan gamifikasi dalam interaksi yang dilakukan pelanggan telah menjadi strategi lazim untuk memahami perilaku pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, gamifikasi bertujuan untuk memotivasi dan melibatkan penggunanya untuk memecahkan masalah atau mencapai suatu tujuan (Zichermann & Linder, 2010; Broer & Poeppelbuss, 2013). Dalam penelitian ini, variabel gamifikasi akan dilihat dari 2 dimensi utama yaitu motivasi dan keterlibatan. Lalu melihat korelasi gamifikasi dan minat mengunjungi ulang di marketplace.

Motivasi dalam Mengikuti Gamifikasi

Gamifikasi bertujuan untuk meningkatkan motivasi konsumen dan keterlibatan konsumen di dalam aktivitas gamifikasi dan menyediakan pengalaman yang baik sehingga dapat meningkatkan tingkat belanja konsumen (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020).

Menurut Broer & Poeppelbuss (2013), motivasi mengacu pada alasan mengapa seseorang melakukan aktivitas tertentu. Motivasi dapat dikategorikan ke dalam 2 kelompok yang berbeda yaitu motivasi ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi intrinsik didefinisikan sebagai dorongan menjalankan aktivitas karena kepuasan aktivitas tersebut dan bukan karena konsekuensi yang terpisah. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah kebalikannya, yaitu sebagai dorongan menjalankan aktivitas dengan tujuan mendapatkan suatu imbalan terpisah (Deci & Ryan, 2000). Penggunaan motivasi ekstrinsik dan intrinsik di dalam gamifikasi merupakan cara yang umumnya digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Gamifikasi dapat meningkatkan motivasi intrinsik seperti kebersediaan untuk berpartisipasi, rasa penasaran, dan sebagainya. Sedangkan gamifikasi yang berasal dari motivasi ekstrinsik seperti badges, ranks, rewards, dan lain sebagainya (Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman, 2020).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kankanamge, Yigitcanlar, Goonetilleke, & Kamruzzaman (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan keterlibatan pengguna dapat bermanfaat untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi gamifikasi dalam penelitian, pendidikan dan intervensi lainnya.

Mendukung penggunaan gamifikasi dalam aplikasi non-game, Shang & Lin (2013) mengemukakan bahwa pemberian reward sebagai bentuk imbalan atas kunjungan dan pembelian yang rutin, membuat game yang unik dan interaktif, serta mengimplementasikan berbagai macam fitur interaktif dari desain game adalah cara-cara yang dapat dilakukan untuk memotivasi konsumen untuk mendapatkan minat pelanggan.

Gamifikasi di dalam marketplace perlu membangkitkan motivasi pengguna, salah satunya melalui pemberian manfaat bagi pengguna bila bermain atau berbelanja di marketplace tersebut. Misalnya, poin yang diperoleh dari hasil bermain dapat digunakan untuk membeli suatu produk dan lain sebagainya (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020).

Keterlibatan Konsumen (Consumer Engagement)

Berdasarkan hasil studi konseptual, keterlibatan konsumen umumnya dianalisis dari berbagai sudut pandang (multidimensi) yang dapat berasal dari kombinasi aspek kognitif, emosional dan perilaku konsumen (Gatautis, et al., 2021). Keterlibatan konsumen adalah tingkat tertentu dari motivasi konsumen yang terkait dengan objek tertentu—perusahaan, produk/jasa, atau merek atau keadaan yang bergantung pada situasi tertentu yang dapat digambarkan sebagai aktivitas kognisi, emosi, atau perilaku dalam interaksi langsung dengan objek keterlibatan (Banytè, Kuvykaitè, & Tarutè, 2021). Platform sosial, ruang virtual, situs web dan gamifikasi dapat menjadi objek untuk mengukur keterlibatan konsumen (Gatautis, et al., 2021).

Keterlibatan konsumen menjadi salah satu faktor pendukung terciptanya gamifikasi di dalam suatu perusahaan. Keterlibatan konsumen menunjukkan respon pengguna terhadap aktivitas gamifikasi yang umumnya menggunakan media elektronik seperti komputer, handphone dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, gamifikasi yang baik, seharusnya mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Broer & Poeppelbuss, 2013).

Menurut J. Banytè et al (2021), faktor-faktor yang menyebabkan keterlibatan konsumen antara lain : kemudahan akses informasi, penciptaan hubungan, identitas sosial atau bentuk

aktualisasi diri, sebagai bentuk bantuan kepada orang lain, kenyamanan, kontribusi, dan status.

Di samping itu, menurut Reitz (2012) dalam J. Banytè et al (2021) atribut seperti kualitas informasi, perasaan senang dan interaktivitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam lingkungan virtual (gamifikasi). Keterlibatan konsumen dalam ruang virtual dapat dipahami dengan menganalisis pengalaman konsumen di dalam ruang virtual tersebut (Banytè, Kuvykaitè, & Tarutè, 2021).

Keterlibatan konsumen dalam gamifikasi dapat dibentuk antara lain dengan membuat suatu gamifikasi yang sifatnya menyenangkan dan membuat konsumen terlibat dalam sebuah permainan *online* secara berulang. Bahkan akan merasa ada yang kurang apabila melewatkan waktu untuk bermain *online game*. Keberhasilan permainan *online* dalam mengundang akses secara berulang tidak hanya karena manfaat rasional yang akan diperoleh seseorang ketika bermain, tetapi juga kesenangan dan keterlibatan emosional yang mendorong rasa penasaran untuk mengeksplorasi apa yang akan diperoleh ketika mencapai *level* yang lebih tinggi, atau menggunakan fitur lainnya dalam permainan tersebut (Piligrimienè, 2021; Banytè, Kuvykaitè, & Tarutè, 2021).

Dalam sebuah *marketplace*, gamifikasi harus mengakomodasi ketertarikan yang berbeda dari bermacam-macam segmentasi pasar. Secara umum, sebuah permainan *online* memiliki karakteristik yang berbeda. Ada permainan yang melibatkan pemain dalam waktu lama dalam satu kali akses permainan tersebut. Ada pula yang membutuhkan waktu singkat untuk mencapai *level* tertentu, tetapi terus berlanjut ke *level* yang lebih tinggi sehingga membuat pemain penasaran dan tanpa disadari terus mengikuti proses permainan. Pada sebuah *marketplace*, karena terdapat kepentingan lain, yaitu konsumen juga memperhatikan promosi yang diberikan, maka di sebuah *marketplace* juga disediakan permainan yang membutuhkan waktu sebentar, tetapi berulang untuk memperoleh pencapaian tertentu (Piligrimienè, 2021). Seseorang yang mulai bosan dengan suatu permainan di sebuah *marketplace*, akan terlihat dari frekuensi atau intensitasnya bermain di situs tersebut. Oleh sebab itu,

perusahaan perlu melakukan inovasi permainan secara terus menerus.

Keinginan Mengunjungi Ulang

Minat adalah kecenderungan aktivitas yang akan atau tidak akan dilakukan oleh seorang individu (Yunus, 2014). Minat juga berujuk pada besarnya keinginan individu untuk mencapai tujuannya. Minat merupakan salah satu aspek psikis dari manusia yang mempunyai kecenderungan untuk merasa senang atau memberikan perhatian yang lebih besar kepada objek tersebut yang dapat mendorong motivasi untuk mencapai tujuan (Kusuma & Susilowati, 2009).

Menurut Fusilier dan Durlabhiji seperti dikutip oleh Yunus (2014) terdapat 2 hal yang dapat mendukung minat menggunakan gamifikasi. Pertama, adalah pengguna tertarik menggunakan aplikasi setelah mencobanya. Kedua, adalah adanya harapan pengguna untuk menggunakan ulang aplikasi tersebut.

Zeitaml, et al seperti dikutip oleh Izbán, Balarabe & Jakada (2016) mengemukakan bahwa *repurchase intention* dapat diidentifikasi menjadi keinginan untuk membeli kembali (*repurchase*) dan keinginan untuk menyebarkan *word of mouth* positif serta memberikan rekomendasi. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *post-purchase action* dari seorang konsumen yang puas adalah melakukan pembelian ulang dan cenderung untuk mengatakan hal-hal baik mengenai merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini minat mengunjungi ulang diukur berdasarkan indikator dari minat beli ulang seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), yaitu :

1. Minat Transaksional : Perilaku seseorang yang ingin membeli kembali sebuah produk.

2. Minat Referensial : Perilaku seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif : Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*, analisis data bersifat kuantitatif dengan menggunakan alat bantu statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, pengumpulan dan analisis studi pustaka dilakukan untuk memperoleh dasar hubungan secara teoritis dan mempelajari dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel gamifikasi dan minat mengunjungi ulang pada penelitian terdahulu. Disamping itu dilakukan observasi secara menyeluruh pada objek penelitian, yaitu Marketplace X di Indonesia untuk melihat elemen-elemen gamifikasi yang disediakan. Dari semua data yang diperoleh, menjadi dasar untuk membangun dimensi dan indikator yang akan digunakan sebagai alat pada penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Gamifikasi pada *Marketplace X* akan diukur dalam 2 aspek, yaitu manfaat yang memotivasi konsumen untuk bermain dan pengalaman dalam gamifikasi di marketplace tersebut. Untuk Motivasi dijabarkan ke dalam beberapa macam, yaitu:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Gamifikasi (2)	motivasi	1.Perolehan koin yang dapat digunakan berbelanja di <i>Marketplace X</i> 2.Perolehan cashback di <i>Marketplace X</i> 3.Penukaran point dengan voucher di <i>Marketplace X</i> 4.Pencapaian level tertentu di <i>Marketplace X</i>	(Piligrimienè, 2021)
	Keterlibatan	1.Keinginan mencoba semua permainan di <i>Marketplace X</i> 2.Waktu tanpa terasa berlalu ketika bermain <i>games</i> di <i>marketplace X</i> 3.Berseemangat ketika bermain <i>games</i> di <i>Marketplace X</i> 4.Merasa terpicat dengan permainan di <i>Marketplace X</i> 5.Terhibur ketika bermain <i>games</i> di <i>Marketplace X</i> 6. <i>Games</i> di <i>Marketplace X</i> mudah dimainkan 7.Tampilan <i>games</i> di <i>Marketplace X</i>	(Piligrimienè, 2021)
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Transaksional	1.Saya tertarik untuk terus mengunjungi <i>Marketplace X</i> di waktu yang akan datang 2. <i>Games</i> yang ada di <i>Marketplace X</i> memunculkan minat saya untuk mengunjungi ulang <i>Marketplace X</i> .	(Ferdinand, 2002)
	Minat Referensial	1. Saya berminat untuk merekomendasikan orang-orang/teman untuk mengunjungi <i>Marketplace X</i> 2. Saya berminat untuk mengajak teman/orang lain untuk memainkan <i>games</i> yang tersedia di <i>Marketplace X</i>	
	Minat Preferensial	1.Saya lebih menyukai bermain <i>games</i> yang ada di <i>Marketplace X</i> dibanding <i>games</i> yang ada di e-commerce lain.	
	Minat eksploratif	1. Saya tertarik untuk mencari tau teman/orang lain yang saya kenal yang juga bermain <i>games</i> di <i>Marketplace X</i> 2. Saya tertarik untuk mencoba <i>games</i> baru yang ada di <i>Marketplace X</i> .	

Sumber : Pengolahan Data

Rancangan Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen *marketplace X* di Kota Bandung. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak (tidak terhingga) digunakan perhitungan seperti berikut ini :

$$n = \frac{\left(\frac{z_{\alpha}}{2}\right)^2 p \cdot q}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

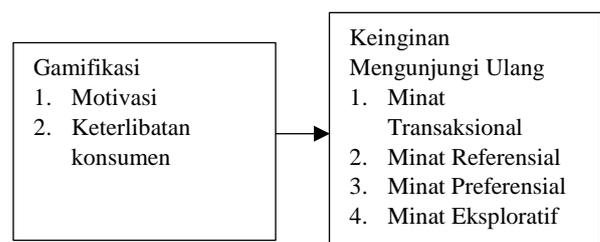
- n = Besar sampel
- zzzz/2 = Nilai z untuk taraf nyata ($\alpha = 0,05$)
- p = Estimasi populasi
- q = 1-p
- d = taraf kesalahan 10%

Bila $\alpha = 5\%$ dan $d = 10\%$ dengan asumsi $p = 0,5$ dan populasi tidak terhingga maka n (jumlah sampel) yang dibutuhkan adalah 96,04. Dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mewakili seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Pemilihan teknik ini didasari pertimbangan bahwa responden yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang sudah pernah memainkan *games* di layanan *Marketplace X*. Pengambilan sampel

menggunakan metode survey dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang pernah memainkan *games Marketplace X*.

Data yang terkumpul akan diolah dengan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh gamifikasi di *Marketplace X* terhadap keinginan untuk mengunjungi ulang seperti ditunjukkan oleh gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun rumus regresi linear yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016) :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Keterangan:

- Y: subjek nilai dalam variabel terikat yang diprediksikan
- a : konstanta atau bila $X = 0$
- b : koefisien regresi
- X: subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam SPSS, untuk satu variabel bebas digunakan R Square, tetapi jika terdapat dua atau lebih variabel bebas, maka digunakan Adjusted R Square. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sarwono, 2012):

$$K_d = r_s^2 \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi
rs2 = Hasil Korelasi

Di samping itu, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Uji Hipotesis Parsial (uji t) dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah “apakah gamifikasi berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang”. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Gamifikasi tidak mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Markeplace X

Ha: Gamifikasi mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Markeplace X

H0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.

Ha ditolak jika $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Tingkat signifikansi yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kepercayaan sebesar 95% diperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,98

Tabel 2. Profil Responden

Variabel	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25
	Perempuan	75
	Total	100
Usia	16 – 19 Tahun	8
	20 – 25 Tahun	55
	26 – 30 Tahun	28
	Lebih dari 30 Tahun	9
	Total	100
Frekuensi bermain per Hari	Tidak Selalu	42
	1-3 kali	36
	4-5 kali	16
	Lebih dari 5 kali	6
	Total	100
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	52
	Karyawan	35
	Wirausaha	5
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	8
	Total	100
Game ang perna dimainkan	X Lucky Prize	91
	X Tangkap	28
	X Lempar	49
	X Potong	33
	X Tanam	28
	X Serba 10ribu	52
	Share & Dapatkan	16
	Goyang X	83
	Mission X	26
	X Tebak Juara	15
	X Vote Pemain Favorite	15
	X Klub Favorit	14

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 100 orang responden yang pernah memainkan gamifikasi Marketplace X dan berdomisili di Kota Bandung. Responden didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (75%). Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa sebanyak 91% responden bermain X lucky price, 83% goyang X lempar, 52% Serba 10 ribu, dan 49 % X Lempar Potong. Permainan seperti X *lucky price* merupakan sebuah permainan dimana pengguna hanya tinggal membuka sebuah telur untuk melihat hadiah yang diperolehnya. Dari contoh ini dapat dilihat bahwa permainan yang dipilih oleh mayoritas responden perempuan tersebut cenderung tidak kompetitif. Hal ini sejalan dengan hal yang dikemukakan oleh Hartmann & Klimmt (2006) dalam Taruli, Chan, & Tresna (2020) bahwa jenis kelamin mempengaruhi preferensi permainan yang digunakan yang mana wanita kurang tertarik pada permainan online yang bersifat kompetitif namun lebih tertarik pada permainan yang melibatkan hubungan jangka panjang serta mudah untuk digunakan.

Jika melihat pada komponen usia, mayoritas responden yang mengisi kuisioner berada pada rentang usia 20 – 25 tahun yang mana sejalan dengan komponen pekerjaan yang mayoritas diisi oleh mereka yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar. Di samping itu, mayoritas responden yang berada di bawah 30 tahun, menunjukkan juga kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Taruli, Chan, & Tresna (2020) di mana gamifikasi di marketplace umumnya menyasar generasi milenial.

Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pernyataan penelitian. Uji validitas dilakukan kepada 40 responden, dengan menggunakan program SPSS 17.00 yang akan diukur dengan *pearson product moment*. Adapun item pertanyaan yang diuji sebanyak 18 item yang terdiri dari pertanyaan mengenai variable gamifikasi (X) sebanyak 11 buah dan variabel minat mengunjungi ulang (Y) sebanyak 7 buah. Agar instrumen pernyataan penelitian bisa dikatakan valid maka nilai r-hitung > nilai r-tabel. Pada tabel distribusi, nilai r-tabel

dengan jumlah N = 40 pada taraf signifikansi 5% diketahui sebesar 0,312. Maka nilai r-hitung pada seluruh instrument penelitian harus lebih besar dari 0,312 (>0,312). Dari pengujian validitas yang dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor/tem	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gamifikasi	1	0,734	0,312	Valid
	2	0,561	0,312	Valid
	3	0,557	0,312	Valid
	4	0,761	0,312	Valid
	5	0,739	0,312	Valid
	6	0,783	0,312	Valid
	7	0,806	0,312	Valid
	8	0,790	0,312	Valid
	9	0,738	0,312	Valid
	10	0,592	0,312	Valid
	11	0,474	0,312	Valid
Minat Mengunjungi Ulang	12	0,609	0,312	Valid
	13	0,766	0,312	Valid
	14	0,804	0,312	Valid
	15	0,559	0,312	Valid
	16	0,855	0,312	Valid
	17	0,779	0,312	Valid
	18	0,849	0,312	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa instrument penelitian ini valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,312) sehingga seluruh instrument dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan dari alat ukur atau kuesioner yang digunakan. Uji reliabilitas menggunakan *sample* sejumlah 40 responden dengan menggunakan metode uji statistik *alpha cronbach's* dengan bantuan program SPSS 17.00. Adapun ketentuan uji reliabilitas :

1. Jika hasil reliabilitas menunjukkan $\alpha < 0,6$ maka instrumen tersebut tidak layak untuk digunakan,
2. Jika α menunjukkan nilai $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan layak untuk digunakan.

3. Jika alpha menunjukkan nilai > 0,8 maka instrumen dikatakan baik dan layak untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Gamifikasi (X)	0,888	11
Minat Mengunjungi Ulang (Y)	0,873	7

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel gamifikasi (X) sebesar 0,873 yang berarti $r_{11} > 0.8$. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur (instrument) baik dan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten (Pratomo, 2018).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel minat mengunjungi ulang (Y) sebesar 0,873 yang berarti $r_{11} > 0.8$. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur (instrument) baik dan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten (Pratomo, 2018). Dapat disimpulkan bahwa keandalan seluruh instrument penelitian memenuhi syarat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual terdistribusi normal atau tidak. Uji ini perlu dilakukan agar model regresi tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov. Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi normal, poisson, uniform atau exponential. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2014).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

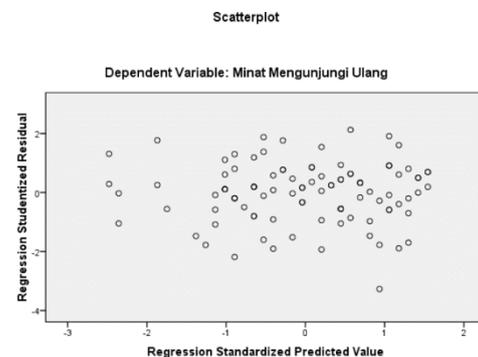
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std.deviation	2,01416972
Most Extreme Differences	Absolute	0,82
	Positive	0,55
	Negative	-0,82
Kolmogorov-Smirnov Z		0,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,509

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,509 dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai minimum yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya adalah homokedastisitas dan/atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot. Apabila tidak ada plot yang jelas dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS 17.00:



Gambar 2. Hasil Uji Heterogenitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan telah terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membahas tanggapan responden atas variabel gamifikasi (X) dan variabel minat mengunjungi ulang (Y) dengan melakukan pengukuran berdasarkan indikator

sebagai instrument pernyataan seperti yang diuraikan pada table 1.

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang akan memberikan penilaian terhadap 18 pertanyaan yang berasal dari indikator penelitian (seperti pada table 1). Skala pengukuran menggunakan skala ordinal dari sangat setuju (poin 5) sampai sangat tidak setuju (poin 1). Hal ini digunakan untuk mempermudah menginterpretasi tanggapan responden terhadap variabel X dan Y. Adapun perhitungan yang digunakan untuk mengkategorikan tanggapan tersebut akan mengacu pada kriteria rata-rata (*mean*) dengan cara sebagai berikut :

- Nilai Minimal = bobot minimum x jumlah responden
- Nilai Maksimal = bobot maksimum x jumlah responden

• Jarak interval = Nilai Maksimal – Nilai Minimal Jumlah Kategori

Selanjutnya nilai minimal, nilai maksimal, dan jarak interval harus dibagi dengan jumlah seluruh responden yaitu 100 untuk mengetahui nilai rata-ratanya. Rata-rata kriteria tanggapan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Rata-rata kriteria tanggapan responden

No.	Nilai Rata-rata	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Kurang Setuju
3.	2,61 – 3,40	Cukup Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Variabel Gamifikasi dan Minat Mengunjungi Ulang

Pernyataan	Rata-Rata
Dimensi Motivasi	
1. Perolehan koin yang dapat digunakan berbelanja di <i>Marketplace X</i>	3,66
2. Perolehan cashback dari bermain games di <i>Marketplace X</i>	4,19
3. Voucher yang diperoleh dari bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,99
4. Pencapaian level tertentu di <i>Marketplace X</i>	3,35
Rata-rata Dimensi Motivasi	3,79
Dimensi Keterlibatan	
5. Mencoba semua permainan di <i>Marketplace X</i>	3,73
6. Waktu tanpa terasa berlalu ketika bermain games di <i>marketplace X</i>	3,60
7. Bersemangat ketika bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,74
8. Merasa terpicat dengan permainan di <i>Marketplace X</i>	3,54
9. Terhibur ketika bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,97
10. Games di <i>Marketplace X</i> mudah dimainkan	4,40
11. Tampilan games di <i>Marketplace X</i>	4,06
Rata-rata Dimensi Keterlibatan	3,86
Rata-rata Variabel Gamifikasi	3,82
Minat Mengunjungi Ulang	
12. Keinginan untuk mengunjungi kembali <i>Marketplace X</i>	4,18
13. Keinginan mengunjungi kembali untuk bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,59
14. Keinginan untuk merekomendasikan <i>Marketplace X</i>	4,11
15. Keinginan untuk mengajak orang lain bermain games yang ada di <i>Marketplace X</i>	3,43
16. Lebih menyukai games yang ada di <i>Marketplace X</i> dibandingkan <i>marketplace</i> lainnya	3,57
17. Keinginan mencari informasi mengenai siapa saja teman/kenalan yang juga bermain games di <i>Marketplace X</i>	3,21
18. Keinginan untuk mencoba games baru yang disediakan oleh <i>Marketplace X</i>	3,78
Rata-rata Variabel Minat Mengunjungi Ulang	3,69

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa responden umumnya menilai variabel gamifikasi dan variabel minat mengunjungi ulang *marketplace X* pada kategori cukup setuju, setuju

dan sangat setuju. Beberapa komponen yang dinilai responden cukup setuju, sebaiknya ditinjau ulang oleh *Marketplace X* agar *marketplace X* dapat memberikan gamifikasi yang sesuai ekspekstasi

pengguna juga dapat mempengaruhi minat mengunjungi ulangnya.

Dimensi motivasi pada variabel gamifikasi (X) dengan nilai *mean* terendah adalah pernyataan no 4 yaitu “Pencapaian level tertentu di Marketplace X” yang merupakan bagian dari dimensi motivasi ekstrinsik. Nilai *mean* terendah ini masih masuk dalam kategori cukup setuju, di mana kondisi ini menunjukkan tanggapan netral responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ragu-ragu atas penting atau tidaknya level games di *marketplace* X. Hal ini juga menunjukkan bahwa karakteristik pengguna games di *marketplace* X berbeda dibandingkan pemain online game murni, dimana para pemain berlomba untuk memenangkan permainan agar mencapai level tertentu. Di samping itu, hal ini menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan agar dapat meningkatkan ketertarikan pengguna bermain games untuk mencapai level tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand awareness* atas gamifikasi yang disediakan dimana pengguna dapat merasa dan/atau memperoleh manfaat sosial atau pengakuan sosial ketika bermain games. Misalnya pengguna merasa “keren” saat bermain games tersebut, atau merasa unggul/ kompeten saat mencapai level tertentu, dan lain sebagainya. Adanya ketertarikan pengguna untuk mencapai level tertentu memperbesar kemungkinan pengguna untuk mengunjungi ulang *marketplace* X tersebut (meningkatkan frekuensi mengunjungi ulang).

Di samping itu, rata-rata tertinggi dari dimensi motivasi adalah pernyataan no 2 yaitu “Perolehan cashback dari bermain games di Marketplace X” dengan nilai 4,19 yang masuk dalam kategori “setuju”. Hasil tanggapan ini menunjukkan bahwa motivasi yang mempengaruhi seseorang bermain games di *marketplace* X adalah untuk mengejar cashback yang dapat digunakan untuk berbelanja di *marketplace* X. Responden lebih menyukai cashback dibandingkan tawaran berbelanja lainnya seperti : voucher belanja, koin, dan lain sebagainya. Penggunaan cashback dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai daya tarik agar pengguna mau memainkan games di *marketplace* X.

Sedangkan rata-rata tertinggi pada variabel gamifikasi dengan nilai 4,40 ditunjukkan oleh tanggapan responden atas pernyataan no 10 yaitu “Games di Marketplace X mudah dimainkan” yang

merupakan indikator dari dimensi keterlibatan. Pernyataan ini merupakan instrument satu-satunya yang masuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan keunggulan dari gamifikasi *marketplace* X yang mudah untuk digunakan, tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari permianan yang disediakan oleh *marketplace* X. Hal ini juga menunjukkan bahwa tekanan bermain game di *marketplace* X rendah, berbeda dengan games online umumnya seperti PUBG, MBLL dan lain sebagainya.

Rata-rata terendah dimensi keterlibatan adalah pernyataan 8 dengan skor 3,54 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Pernyataan 8 yaitu “Merasa terpicat dengan permainan di Marketplace X”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna games merasa puas dengan games yang disediakan oleh *marketplace* X. Hal ini juga dapat ditingkatkan lagi dengan menyediakan games yang menarik atau unik, berbeda dengan *marketplace* lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel gamifikasi (X) dapat dilihat bahwa nilai rata-rata total untuk dimensi motivasi sebesar 3,79 dan dimensi keterlibatan sebesar 3,86, sedangkan rata-rata total untuk variabel gamifikasi adalah sebesar 3,83. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa gamifikasi yang disediakan oleh *marketplace* X dinilai baik oleh responden yang mana rata-rata keterlibatan responden sebesar 3,86. Sedangkan gamifikasi *marketplace* X dinilai mampu memotivasi dengan baik dengan nilai rata-rata 3,79 menurut responden. Dari hasil responden dapat disimpulkan bahwa permainan yang disediakan *marketplace* X menarik dan menyenangkan, tetapi tidak menyerap banyak perhatian dan waktu supaya masih ada ruang untuk mengekspos usaha promosi.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat mengunjungi ulang (Y) yaitu minat mengunjungi ulang, diketahui bahwa nilai *mean* terendah sebesar 3,21 yang merupakan pernyataan “keinginan mencari informasi mengenai siapa saja teman/kenalan yang juga bermain games di *Marketplace* X”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung bermain games di *marketplace* X secara individu yang tidak membutuhkan pihak lain untuk bermain bersama. Hal ini sesuai dengan data yang ditunjukkan pada tabel 2 dimana mayoritas responden adalah wanita

yang umumnya lebih menyukai permainan yang mana tidak ada kompetisi di dalamnya.

Variabel minat mengunjungi ulang (Y) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 adalah pernyataan nomor 12 yaitu “Keinginan untuk mengunjungi kembali Marketplace X”, termasuk pada kriteria “setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden umumnya memiliki niat untuk mengunjungi ulang marketplace X, namun pernyataan ini terbatas karena belum dapat dikategorikan apakah niat mengunjungi ulang tersebut dipengaruhi oleh games atau tidak.

Pengelompokan instrument penelitian berdasarkan kategori rata-rata tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 8. Data yang ditampilkan di tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan gamifikasi yang ditawarkan oleh Marketplace X dan umumnya responden setuju untuk mengunjungi ulang marketplace X. Hal ini dilihat dari banyaknya pertanyaan yang dinilai “setuju” oleh responden.

Tabel 8. Pengelompokan Pernyataan berdasarkan Kriteria Rata-rata Tanggapan

No.	Kriteria	Pernyataan
3.	Cukup Setuju	4,17
4.	Setuju	1,2,3,5,6,7,8,11,12,13,14,15,16,18
5.	Sangat Setuju	10

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Gamifikasi (X) dan Minat Mengunjungi Ulang (Y). Uji Korelasi dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS 17.00.

Berikut adalah hasil koefisien korelasi mengenai hubungan antara variabel Gamifikasi (X) dan Minat Mengunjungi Ulang (Y) :

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi

		Gamifikasi	Minat Mengunjungi Ulang
Gamifikasi	Pearson Correlation	1	0,928**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Minat Mengunjungi Ulang	Pearson Correlation	0,928**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Nilai r table ($\alpha = 5\%$, $n = 100$) adalah 0,195. Sedangkan nilai r-hitung (dapat dilihat pada tabel 9) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa r-hitung $>$ r-tabel yang berarti terdapat hubungan antara variabel gamifikasi (X) dan minat mengunjungi ulang (Y).

Di samping itu, bila mengacu berdasarkan nilai signifikansi sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ (α) yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gamifikasi (X) dan minat mengunjungi ulang (Y).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,017	1,069		-0,016	0,987
Gamifikasi	0,612	0,025	0,928	24,657	0,000

Hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 10 menghasilkan persamaan seperti berikut ini :

$$Y = -0,017 + 0,612 X \quad (4)$$

Komponen b (0,612) pada persamaan tersebut menunjukkan apabila variabel gamifikasi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel minat mengunjungi ulang (Y) sebesar 0,612.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam SPSS, untuk satu variabel independen menggunakan R Square, tetapi jika terdapat dua atau lebih variabel independen maka menggunakan Adjusted R Square.

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,928*	0,861	0,860	2,02442

Koefisien determinasi sebesar 0.861 menunjukkan bahwa keinginan mengunjungi ulang dipengaruhi oleh gamifikasi sebesar 86.1% dan sisanya sebesar 13.9% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti event khusus seperti *harbolnas* atau *flash sale*.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Gamifikasi tidak mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace X
Ha : Gamifikasi mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace X

Hasil uji t (dapat dilihat pada tabel 10) sebesar 24,480 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ($\alpha=5\%$) menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Gamifikasi (X) mempengaruhi minat mengunjungi ulang (Y).

KESIMPULAN

1. Gamifikasi Marketplace X yang dilihat dari dimensi motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap penilaian dinilai cukup baik di mana rata-rata penilaian responden terhadap gamifikasi yakni sebesar 3,82. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan sehingga untuk ke depannya dapat dilakukan penelitian ulang (fokus pada jenis kelamin laki-laki) apakah memiliki pandangan yang sama terhadap gamifikasi yang ditawarkan oleh Marketplace X.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara gamifikasi dan minat mengunjungi ulang. Adapun besarnya pengaruh gamifikasi terhadap minat mengunjungi ulang adalah sebesar 86,1% yang dapat dikategorikan sangat berpengaruh. Hal ini merupakan sebuah kesempatan besar bagi Marketplace X untuk mengekspos usaha pemasaran lainnya kepada semakin banyak konsumen melalui gamifikasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas maupun jenis games yang dimilikinya.

3. Gamifikasi dapat mempengaruhi minat mengunjungi ulang dikarenakan gamifikasi dipengaruhi oleh dimensi motivasi konsumen seperti rasa penasaran, ingin mencoba serta ingin memperoleh imbalan dan dimensi keterlibatan seperti bentuk aktualisasi diri, kontribusi dan perasaan senang ketika bermain gamifikasi tersebut. Perolehan reward berupa *cashback* menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi responden untuk mengunjungi ulang karena mereka memperoleh keuntungan saat bermain games yaitu *cashback* yang dapat digunakan untuk berbelanja di *marketplace X*. Hal ini terlihat jelas pada nilai instrument penelitian yaitu pernyataan no 2 mengenai "Perolehan *cashback* dari bermain games di Marketplace X" sebesar 4,19 dalam kategori "setuju". Kondisi ini menunjukkan peluang bagi marketplace X untuk mengintegrasikan fitur gamifikasi dengan usaha pemasaran lainnya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain dalam gamifikasi di mana pada penelitian ini terbatas pada motivasi dan keterlibatan di dalam gamifikasi. Faktor-faktor lain yang dimaksud antara lain : elemen game, design game, informasi permainan dan lain sebagainya. Di samping itu, penelitian tentang minat mengunjungi ulang juga dapat dikaitkan dengan loyalitas, pembelian ulang, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2018). *Business Communication Today*. Edinburg: Pearson
- Broer, J., & Poeppelbuss, J. (2013). Gamification – A New Phenomenon in Information Systems Research? in *Hepu Deng and Craig Standing (ed.) ACIS 2013: Information systems: Transforming the Future: Proceedings of the 24th Australasian Conference on Information Systems*, (pp. 1-13). Melbourne.
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry* 11, 227-268.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online

- Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (pp. 9-15).
- Erik M. Gregory, P. (2008). Understanding Video Gaming's engagement. *Media psychology Review Vol 1*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Science*, (pp. 3025-3034).
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*.
- iPrice Group Sdn Bhd. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved March 31, 2021, from [iprice: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., Goonetilleke, A., & Kamruzzaman, M. (2020). How can gamification be incorporated into disaster emergency planning? A systematic review of the literature. *International Journal of Disaster*, 11(4), 481-506.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemeny*. Harlow: Pearson Education.
- Marisa, F., Akhriza, T., Maukar, A., & Wardhani, A. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 5(3), 219-228. Retrieved from <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jointecs>
- Marsudi, E. (2018). Pengaruh Gamifikasi Pada Aplikasi Tokopedia Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Piligrimienė, Ž. (2021). Research Methodology of Gamification-Based Consumer Engagement in Value Creation in the Context of ICT Development. In R. Gatautis, J. Banytė, & E. Vitkauskaitė (Eds.), *Gamification and Consumer Engagement Creating Value in Context of ICT Development* (pp. 109-128). Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-54205-4>
- Pratomo, A. (2018). Pengaruh Konsep Gamifikasi terhadap Tingkat Engagement. *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 63-74.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shang, S., & Lin, K. (2013). An Understanding of the Impact of Gamification on Purchase Intention. *AMCIS*, 1-11.
- Silviani, A., & Cipto, R. (2018). Pengaruh Gamification, Social Media Marketing, Viral Marketing terhadap Minat Terus Menggunakan Storial.CO. *Jurnal MADANI*, 1(1), 1-20.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M.-P., & Anser, M. (2020, Nov 23). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7719710/#B17>
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to Use Mobile Banking. *Information and Knowledge Management*.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons.