

# Pengaruh Gamifikasi Terhadap *Customer Brand Engagement* Dalam Membentuk *Customer Experience* (study case : *Shopee Cocoki*)

Maula Cahya Amalia<sup>1</sup>, Ghea Sekar Palupi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Teknik Informatika/Program Studi S1 Sistem Informasi, Universitas Negeri Surabaya

[maula.20024@mhs.unesa.ac.id](mailto:maula.20024@mhs.unesa.ac.id)

[gheapalupi@unesa.ac.id](mailto:gheapalupi@unesa.ac.id)

**Abstrak**— Shopee meluncurkan gamifikasi yang dinamakan "Shopee Cocoki". *Game* ini menarik perhatian banyak pengguna karena adanya upaya menemukan trik untuk memenangkan permainan yang dianggap cukup menantang. Setiap harinya, jumlah pemenang bisa mencapai 22 ribu orang atau lebih. Dengan menambahkan jumlah pemain yang gagal, total partisipasi dalam permainan ini menjadi sangat besar. "Shopee Cocoki" bahkan masuk dalam kategori *trending* di *Shopee Games*, hal ini menunjukkan betapa populernya *game* ini. Fenomena ini menarik untuk dibahas dalam konteks penerapan gamifikasi dalam bisnis *e-commerce*, mengingat dampaknya yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gamifikasi terhadap *customer experience* melalui *customer brand engagement* pada *Shopee Cocoki*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan pada pengguna *Shopee Cocoki* di Surabaya. Setelah dilakukan penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* dalam membentuk *customer experience*. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan metode PLS-SEM. Analisis SEM mengungkap hubungan positif antara gamifikasi dengan *customer brand engagement*, hubungan positif antara gamifikasi dengan *customer experience*, serta hubungan positif antara *customer experience* dengan *customer brand engagement*.

**Kata Kunci**— *Customer Brand Engagement*, *Customer Experience*, Gamifikasi, PLS-SEM, SmartPLS 3.0.

## I. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei tahun 2022 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) di seluruh provinsi Indonesia yang melibatkan 159 kabupaten/kota dan mengambil sampel dari 15.677 pelaku usaha yang menjalankan penjualan melalui internet pada tahun 2021, ditemukan bahwa jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 2.868.178 usaha, meningkat dari 2.361.423 usaha pada tahun 2020. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, memperbesar persaingan di berbagai kategori.

Gamifikasi mengacu pada penggunaan desain *game* dalam konteks non-*game* [1]. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk dapat merasa unggul dari pesaingnya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang dikenal sebagai gamifikasi. Fenomena gamifikasi telah menarik perhatian perusahaan yang beroperasi dalam perdagangan online (*e-commerce*) [2]. Perusahaan global termasuk Amazon.com, Baidu, Expedia, Starbucks, dan Tencent semuanya memasukkan elemen

gamifikasi ke dalam strategi *marketing* mereka [3]. Tantangan gamifikasi adalah menemukan cara untuk meningkatkan *customer experience* dengan memberikan pelanggan peluang untuk mengembangkan interaksi seperti permainan [4]. Dalam konteks *marketing*, gamifikasi berarti "merancang produk dan layanan untuk memberikan pengalaman seperti permainan guna menciptakan nilai dan mendorong respons yang lebih positif dari pelanggan" [5].

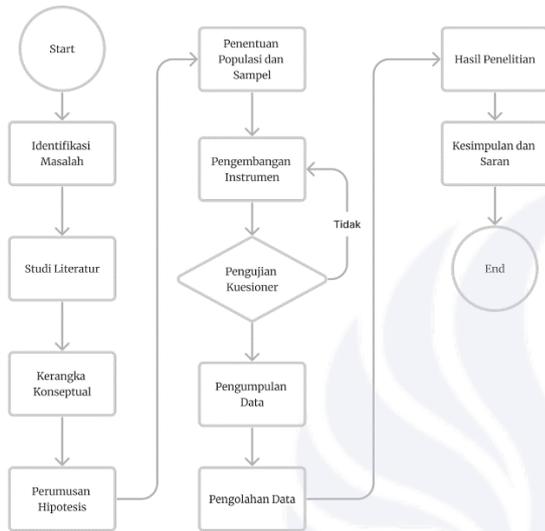
Gamifikasi berdampak positif pada *customer experience* dan *customer brand engagement*, yang berperan sebagai mediator dalam pengalaman pelanggan [6]. Dalam webinar nya seorang *product manager* *shopee* yang bernama Monica Wijaya pada tahun 2020 "*How Shopee In App Games Engage Its User*", menjelaskan bahwa gamifikasi menarik konsumen dan meningkatkan pengalaman pengguna. Kalangan yang ditargetkan untuk fitur *Shopee Games* adalah individu yang berusia di bawah 30 tahun, karena cenderung memiliki minat dalam bermain *game* online (Apriana et al., 2020).

Dalam beberapa waktu terakhir, perusahaan *e-commerce* *Shopee* meluncurkan sebuah gamifikasi yang dinamakan "Shopee Cocoki". *Game* ini sedang ramai dibicarakan karena beberapa orang mencoba menemukan trik agar dapat memenangkan permainan karena tingkat kesulitannya. *Shopee Cocoki* memiliki 2 tingkatan level dengan setiap levelnya memiliki tingkat kesulitan yang berbeda. Permainan ini mencocokkan 3 kartu yang sama di sebuah box dengan kartu yang tertutup dengan kartu lainnya. Lalu, pemain yang menang akan mendapatkan 10 ribu koin dari Aplikasi *Shopee*. Fitur ini memiliki jumlah pemenang perhari nya yang bisa mencapai 22 ribu orang bahkan bisa lebih. Apabila jumlah pemain yang menang dijumlah dengan pemain yang mencoba bermain namun gagal maka jumlah keseluruhan pemain yang terlibat akan menjadi semakin banyak. Selain itu, *game* "Shopee Cocoki" masuk dalam kategori *trending* dalam *Shopee Games*. *Game* "Shopee Cocoki" yang menarik perhatian ribuan pengguna harian ini menjadi topik yang patut dibahas pada konteks penerapan gamifikasi dalam bisnis *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh gamifikasi terhadap *customer experience* melalui *customer brand engagement* pada "Shopee Cocoki." Penelitian ini relevan karena subjek ini belum pernah diteliti sebelumnya, dan hasilnya akan menambahkan wawasan yang lebih akurat mengenai dampak gamifikasi pada interaksi pelanggan di platform *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan mengisi celah pengetahuan dan memberikan pandangan komprehensif tentang pengaruh gamifikasi pada keterlibatan pengguna fitur "Shopee Cocoki."

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam sub-bab mengenai alur penelitian ini, kami menyajikan gambaran langkah-langkah yang harus diikuti dalam penelitian pengaruh gamifikasi terhadap *customer brand engagement* dalam membentuk *customer experience*. Di bawah ini terdapat yang akan memberikan gambaran visual tentang langkah-langkah yang diambil dalam proses penelitian yaitu :



Gbr. 1 Alur Penelitian

### A. Identifikasi Masalah

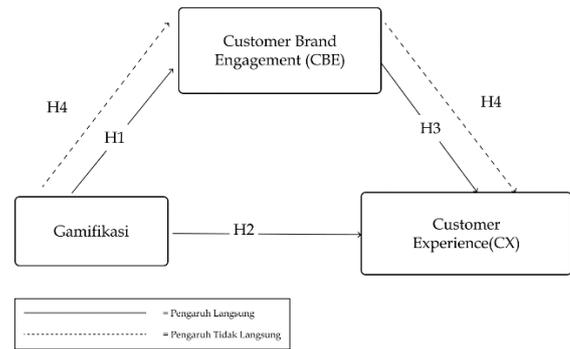
Tahap identifikasi masalah bertujuan untuk menjelaskan alasan pentingnya penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada penerapan gamifikasi dalam strategi pemasaran untuk menanggapi antusiasme konsumen terhadap permainan online. Shopee meluncurkan "Shopee Cocoki," sebuah permainan gamifikasi yang menarik perhatian karena tingkat kesulitannya dan jumlah pemenang harian yang mencapai 22 ribu orang. Penelitian ini berupaya memahami dampak gamifikasi, khususnya "Shopee Cocoki," terhadap pengalaman pelanggan dan keterlibatan merek di platform *e-commerce* Shopee serta mempertahankan pelanggan.

### B. Studi Literatur

Studi literatur menjadi pendekatan vital untuk mengaitkan masalah penelitian dengan sumber relevan. Peneliti melakukan studi literatur untuk menggali referensi teoritis tentang dampak gamifikasi terhadap *customer brand engagement* dan *customer experience*. Pencarian literatur menggunakan kata kunci seperti "Gamifikasi," "Customer Experience," "Customer Brand Engagement," dan "Pengaruh Gamifikasi" di sumber-sumber seperti *Research Gate*, *Science Direct*, *NBRI* dst.

### C. Penyusunan Hipotesis

Tahapan ini memberikan gambaran tentang kerangka pemikiran penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan pengaruh antara gamifikasi *customer brand engagement* dalam membentuk *customer experience* dalam studi kasus Shopee Cocoki. Berikut adalah model konseptual penelitian ini yaitu :



Gbr. 2 Konseptual Model

Perumusan hipotesis dilakukan untuk membuat dugaan sementara terkait hasil observasi atau pengamatan di sekitar lingkungan penelitian. Berikut merupakan hipotesis yang timbul pada penelitian ini yaitu :

Gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* karena tampaknya menjadi pendekatan baru yang kuat untuk meningkatkan keterlibatan merek dan ekuitas merek [7]. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu = **H1** : Gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

Gamifikasi pada *online shop* memberikan manfaat emosional positif. Diperlukan peninjauan tentang cara pengenalan gamifikasi di *online shop*, dengan strategi yang dirancang untuk menciptakan nilai pengalaman dan *co-creation* merek [8]. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu = **H2** : Gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience*

Menurut Risitano et al. (2017), *consumer brand engagement* memiliki kaitan positif dengan *brand experience* karena interaksi konsumen dengan merek berperan penting dalam pengalaman konsumen [9]. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu = **H3** : *Customer Brand Engagement (CBE)* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience (CX)*

Gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience* yang dimediasi oleh *customer brand engagement* [10]. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu = **H4** : Gamifikasi (GM) berpengaruh positif terhadap *Customer Experience (CX)* dengan dimediasi oleh *Customer Brand Engagement (CBE)*

### D. Penentuan Populasi dan Sampel

Penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasi. *Variabel dan Indikator*. Maka, untuk menentukan sampel penelitian digunakan teori estimasi. Penelitian ini menerapkan metode **10 times rules** dalam PLS-SEM, yang mengamanatkan bahwa ukuran sampel harus setidaknya 10 kali lipat dari jumlah terbesar indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tunggal, atau 10 kali lipat dari jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural [11][12]. Berdasarkan teori ini, jumlah minimum sampel adalah  $10 \times \max(9, 2) = 10 \times 9 = 90$  responden. Namun, dalam pendugaan parameter SEM, ukuran sampel minimal yang direkomendasikan berkisar antara 100 hingga 300 [13].

E. Variabel dan Indikator

Kuesioner akan disebarakan kepada responden secara daring melalui Google Form. Penilaian gamifikasi terdiri dari dua dimensi (mekanika dan komponen) yang diadopsi dari Vitkauskaite dan Gatautis (2018). *Customer brand*

*engagement* diukur melalui tiga dimensi (*cognitive, emotional dan social*) yang diadopsi dari penelitian Xi dan Hamari (2020). Pengalaman pelanggan dinilai dengan dua dimensi (*hedonic dan novelty*) yang diadopsi dari Bilro et al. (2018).

TABEL I  
 VARIABEL DAN INDIKATOR

No.	Variabel	Indikator	Kode	Item	Sumber
1.	Gamifikasi	Mekanika	MK1	Menurut saya, permainan shopee cocoki mendorong pengumpulan sebuah hadiah	Vitkauskaite dan Gatautis (2018)
			MK2	Menurut saya, permainan shopee cocoki mendorong persaingan yang sehat	
			MK3	Menurut saya, permainan shopee cocoki membutuhkan banyak usaha untuk menang	
			MK4	Menurut saya, permainan shopee cocoki memiliki tantangan yang berat	
		Komponen	KP1	Menurut saya, koin permainan shopee cocoki itu penting	
			KP2	Menurut saya, papan peringkat ( <i>leaderboard</i> ) shopee cocoki itu penting	
			KP3	Menurut saya, level permainan shopee cocoki itu penting	
2.	<i>Customer Brand Engagement</i>	<i>Cognitive</i>	CN1	Saya terstimulasi untuk menghabiskan waktu di aplikasi shopee	Bilro(2018) dan Pour(2021)
			CN2	Saya suka mempelajari apapun menyangkut aplikasi shopee	
			CN3	Saya memikirkan banyak hal di aplikasi shopee	
		<i>Emotional</i>	ET1	Saya merasa antusias terhadap aplikasi shopee	
			ET2	Saya menyukai aplikasi shopee	
			ET3	Saya sangat tertarik dengan aplikasi shopee	
		<i>Social</i>	SC1	Saya menyukai pembicaraan tentang aplikasi shopee bersama yang lainnya	
			SC2	Saya rasa lebih menyenangkan jika orang di sekitar saya juga menggunakan aplikasi shopee	
			SC3	Saya merasa senang berbagi pengalaman dengan produk dari aplikasi shopee ke orang lain.	
3.	<i>Customer Experience</i>	Hedonic	HD1	Saya memiliki pengalaman yang baik dengan aplikasi shopee	Xi dan Hamari(20 19) dan Pour et al., (2021)
			HD2	Saya merasa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang menyenangkan	
			HD3	Saya sangat menikmati menggunakan aplikasi shopee	
		Novelty	NV1	Saya merasa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang unik	
			NV2	Saya mendapatkan pengetahuan baru ketika menggunakan aplikasi shopee	
			NV3	Saya merasa product di aplikasi shopee sangat lengkap dan beraneka ragam	

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini menentukan kelayakan setiap pertanyaan dan mencegah kebingungan responden. Untuk melakukan validasi, maka perlu menetapkan model item kuesioner setiap variabel. Berikut adalah langkah-langkahnya:

- a. Uji Validitas : Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrumen penelitian perlu diuji coba dengan sampel awal sebanyak 20 responden. Derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus  $df = N - 2$ , dengan N

adalah jumlah responden. Jika  $N = 20$ , maka  $df = 18$ . Nilai kritis koefisien korelasi Pearson (r tabel) tergantung pada tingkat signifikansi. Untuk signifikansi 0,01, nilai kritis adalah 0,5155, dan untuk 0,05, nilai kritis adalah 0,3783. Jika r hitung kurang dari nilai kritis, butir pertanyaan dianggap tidak valid. Butir soal yang valid akan diuji lebih lanjut dengan 100 responden. Tahap ini memastikan kualitas instrumen sebelum digunakan secara luas.

- b. Uji Reliabilitas : Hasil penelitian diinterpretasikan dengan melihat keterandalan koefisien. Evaluasi

reliabilitas dilakukan dengan SPSS menggunakan teknik Alpha Cronbach. Nilai koefisien  $r$  table dianggap sangat tinggi apabila memiliki nilai diantara 0,800 - 1,000 , dianggap tinggi apabila memiliki nilai 0,600 – 0,799, dianggap sedang apabila memiliki nilai 0,400 – 0,599 , dianggap rendah apabila memiliki nilai 0,200 – 0,399 (rendah), dan dianggap sangat rendah apabila memiliki nilai 0,000 – 0,199 (sangat rendah).

### G. Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data ini, kuesioner digunakan sebagai sebuah instrumen utama dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengumpulkan data primer dari pengguna Shopee Cocoki di Surabaya. Kuesioner disebar daring melalui media sosial dan diisi melalui Google Form. Data kuesioner disimpan dalam format XLS, dianalisis dengan Ms. Excel 2019 untuk demografi, dan diubah menjadi file CSV untuk analisis dengan SmartPLS. Analisis digunakan untuk mengungkap bagaimana pengaruh gamifikasi terhadap *customer brand engagement* dan *customer experience*. Kuesioner tertutup digunakan agar responden memilih jawaban dari opsi yang disediakan, memudahkan pengolahan data dan analisis.

### H. Pengolahan dan Analisis Data

SmartPLS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, terutama dalam konteks *Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)*. Adapun langkah-langkah pengujian dengan metode SEM dengan program Smartpls ini terdapat dua pengujian model pengukuran yaitu :

#### 1) Model Pengukuran Formatif

Berikut adalah beberapa kriteria evaluasi model pengukuran formatif yang diusulkan yaitu :

##### a. Weight Indicator

Validitas konstruk formatif dievaluasi melalui *weight indicator*. Indikator dengan nilai *weight* minimal 0,2 signifikan mempengaruhi konstruk (Haryono, 2016).

##### b. Multikolinieritas

*Variance Inflation Factor (VIF)* untuk setiap indikator menunjukkan kemungkinan kolinearitas.  $VIF > 10$  menunjukkan multikolinieritas tinggi [14].

#### 2) Model Pengukuran Reflektif

Berikut adalah beberapa kriteria evaluasi model pengukuran reflektif yang diusulkan yaitu :

##### a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara indikator dan konstruknya. Lalu, pada *individual item reliability* ini diukur dengan *loading factor*, yang idealnya harus di atas 0,7 [15]. Internal consistency diukur dengan *composite reliability*, yang harus  $> 0,7$  (idealnya  $> 0,8$  dan 0,9) [14]. AVE harus  $> 0,5$  untuk dianggap ideal [15].

##### b. Uji Validitas Diskriminan

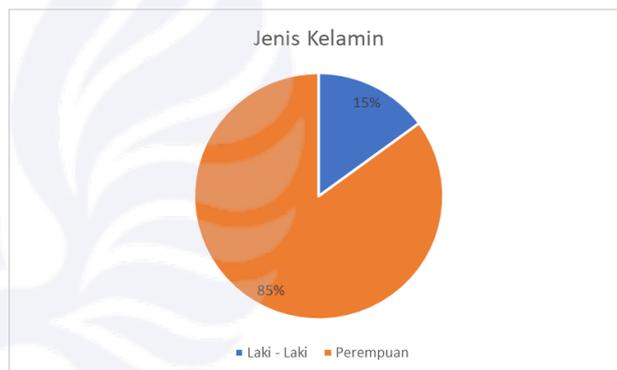
Uji validitas diskriminan menilai keunikan konstruk. Ini diuji dengan *cross loading* dan *Fornell-Lacker's*. Pengujian *cross loading* dianggap baik jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi daripada korelasi antara indikator dengan konstruk lain. Sementara itu, *Fornell-Lacker's* dianggap baik jika nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain [15].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Demografis

Data yang diajukan sebanyak 114 responden. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan fitur Shopee Cocoki, untuk menggambarkan demografi. Kuesioner disebar melalui *Google Form* kepada pengguna Shopee Cocoki di Surabaya. Demografi responden dan proses pengolahan data adalah sebagai berikut:

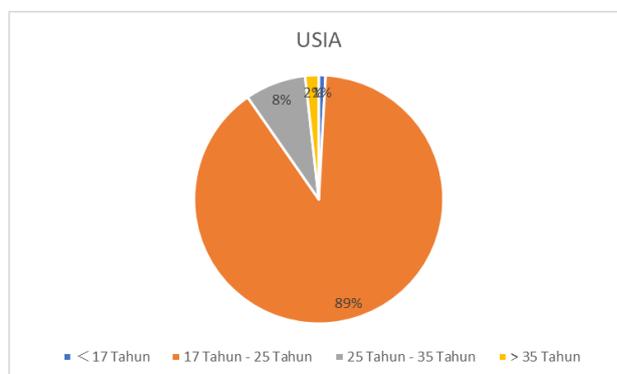
#### 1) Jenis Kelamin



Gbr. 3 Jenis Kelamin

Berdasarkan sebaran responden yang berjumlah 114 orang, terlihat bahwa terdapat 17 responden laki-laki yang mengisi kuesioner penelitian dengan persentase sebesar 14,91%. Sementara itu, responden perempuan yang mengisi kuesioner berjumlah 97 orang dengan persentase sebesar 85,09%.

#### 2) Usia

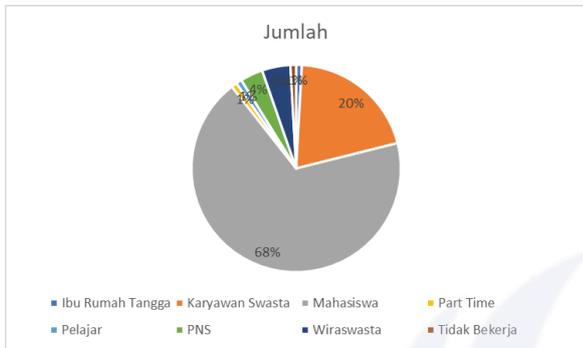


Gbr. 4 Usia

Berdasarkan sebaran responden yang berjumlah 114 orang, terlihat bahwa terdapat 102 responden berusia 17-25 tahun, yang menyumbang sekitar 89% dari total responden.

Responden berusia 25-35 tahun berjumlah 9 orang, atau sekitar 8% dari total responden. Sementara itu, responden di bawah 17 tahun berjumlah 1 orang, atau sekitar 1% dari total responden. Responden di atas 35 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2%.

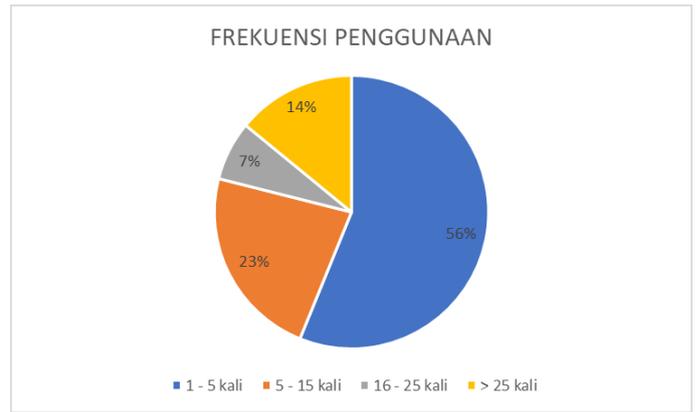
3) Pekerjaan



Gbr. 5 Pekerjaan

Berdasarkan sebaran responden yang berjumlah 114 orang, terlihat bahwa sebanyak 1 responden sebagai ibu rumah tangga, bekerja part time, pelajar dan tidak bekerja menyumbang sekitar 1%. Responden sebanyak 23 bekerja sebagai karyawan swasta mengisi kuesioner penelitian, yang merupakan sekitar 20% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 78 responden sebagai mahasiswa, yang menyumbang sekitar 68% dari total responden. Responden bekerja sebagai PNS berjumlah 4 orang, atau sekitar 4% dari total responden. Responden bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang, atau sekitar 4% dari total responden. .

4) Frekuensi Penggunaan



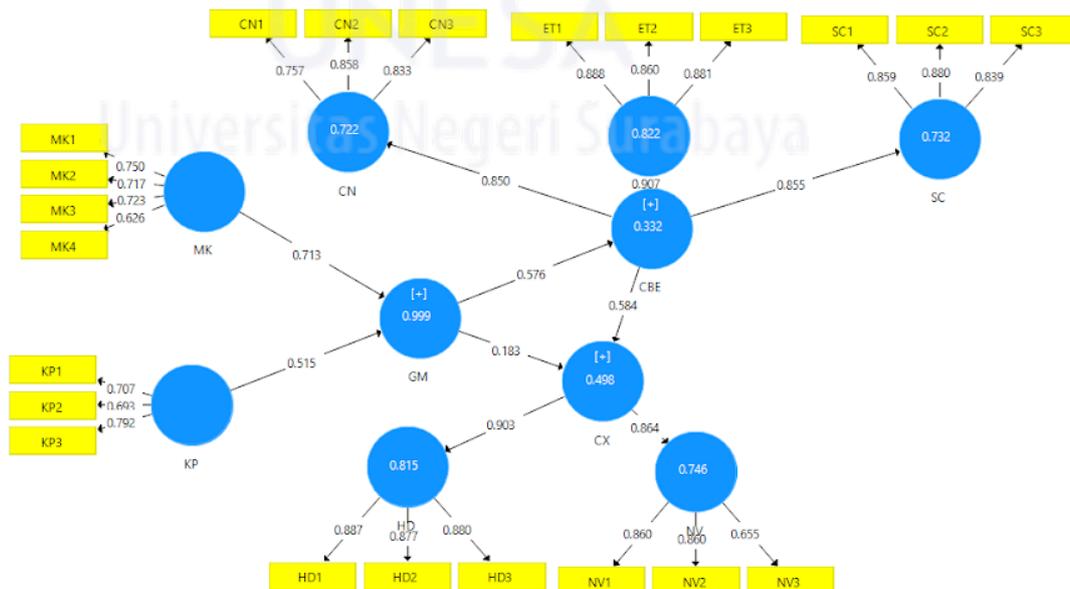
Gbr. 6 Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan sebaran responden yang berjumlah 114 orang, terlihat bahwa sebanyak 64 responden dengan frekuensi penggunaan 1 - 5 kali mengisi kuesioner penelitian, yang merupakan sekitar 56% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 26 responden dengan frekuensi penggunaan 5 - 15 kali, yang menyumbang sekitar 23% dari total responden. Responden dengan frekuensi penggunaan 16 - 25 kali berjumlah 8 orang, atau sekitar 7% dari total responden. Responden dengan frekuensi penggunaan diatas 16 kali berjumlah 16 orang, atau sekitar 14% dari total responden.

C. Analisis Data

1) Analisis Outer Model Tahap 1

Tahap ini bertujuan untuk melihat nilai pengukur dari konstruk dimensi-dimensi yang berkorelasi tinggi dan mendapatkan *latent variable score (LVS)* dari gamifikasi, *customer brand engagement*, dan *customer experience*. Seluruh indikator pada tahap ini bersifat reflektif terhadap konstruknya.



Gbr. 7 Hasil Uji Outer Model Tahap 1

Gambar 7 menunjukkan hasil perhitungan outer model. Variabel gamifikasi (GM) memiliki 2 dimensi: mekanika (MK) dengan 4 pertanyaan dan komponen (KP) dengan 3 pertanyaan. Variabel *customer brand engagement* (CBE) memiliki 3 dimensi: *cognitive* (CN), *emotional* (ET), dan *social* (SC), masing-masing dengan 3 pertanyaan. Variabel *customer experience* (CX) memiliki 2 dimensi: *hedonic* (HD) dan *novelty* (NV), masing-masing dengan 3 pertanyaan.

TABEL IV  
 UJI OUTER MODEL REFLEKTIF TAHAP 1

Indikator	Loading Factor	Composite Reability	AVE
MK1	0.750	0.868	0.766
MK2	0.717		
MK3	0.723		
MK4	0.626		
KP1	0.707	0.784	0.645
KP2	0.693		
KP3	0.792		
CN1	0.757	0.856	0.666
CN2	0.858		
CN3	0.833		
ET1	0.888	0.908	0.768
ET2	0.860		
ET3	0.881		
SC1	0.859	0.893	0.736
SC2	0.880		
SC3	0.839		
HD1	0.887	0.913	0.777
HD2	0.877		
HD3	0.880		
NV1	0.860	0.910	0.835
NV2	0.860		
NV3	0.655		

Nilai *loading factor* dikatakan valid jika di atas 0.7. Nilai di bawah 0.7 dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan [15]. Indikator yang dipertimbangkan untuk dihilangkan adalah KP2 dengan nilai 0.693 mengenai pentingnya *leadeboard*, MK4 dengan nilai 0.626 mengenai tantangan permainan, dan NV3 dengan nilai 0.655 keterkaitan permainan. Namun, indikator yang memenuhi syarat minimal nilai *loading factor* tetap digunakan. Setelah beberapa indikator dihilangkan, muncul indikator baru di bawah 0,7, yaitu MK3 dengan nilai 0.499 mengenai usaha untuk menang, yang juga dipertimbangkan untuk

dihilangkan. Apabila nilai *composite reliability* dikatakan reliabel apabila di atas 0.7 [15]. Setiap variabel memiliki nilai diatas 0.7 yang berarti indikator-indikator tersebut secara bersama-sama cukup dapat diandalkan dalam mengukur konstruk orde pertama tersebut. Nilai *average variance extracted* dikatakan valid apabila di atas 0.5 [15]. Seluruh dimensi pada setiap variabel memenuhi syarat minimal dengan nilai *average variance extracted* diatas 0.5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas konstruk orde pertama dapat dikatakan baik.

TABEL V  
 NILAI CROSS LOADING

	CN	ET	HD	KP	MK	NV	SC
CN1	0.735	0.423	0.204	0.153	0.226	0.305	0.346
CN2	0.866	0.655	0.308	0.381	0.295	0.572	0.567
CN3	0.84	0.571	0.272	0.248	0.328	0.418	0.507
ET1	0.676	0.889	0.421	0.324	0.338	0.532	0.546
ET2	0.483	0.859	0.559	0.296	0.474	0.58	0.539
ET3	0.641	0.88	0.457	0.372	0.372	0.609	0.637
HD1	0.309	0.458	0.889	0.298	0.398	0.423	0.359
HD2	0.265	0.51	0.875	0.372	0.41	0.442	0.503
HD3	0.289	0.468	0.88	0.301	0.421	0.463	0.403
KP1	0.251	0.291	0.239	0.838	0.238	0.087	0.309
KP3	0.294	0.321	0.361	0.766	0.202	0.414	0.376
MK1	0.324	0.399	0.394	0.205	0.875	0.231	0.332
MK2	0.292	0.384	0.42	0.278	0.876	0.217	0.314
NV1	0.56	0.66	0.484	0.248	0.288	0.919	0.529
NV2	0.437	0.533	0.433	0.292	0.177	0.909	0.531
SC1	0.63	0.633	0.393	0.358	0.314	0.592	0.88
SC2	0.401	0.538	0.38	0.402	0.297	0.412	0.871
SC3	0.461	0.494	0.472	0.33	0.345	0.457	0.822

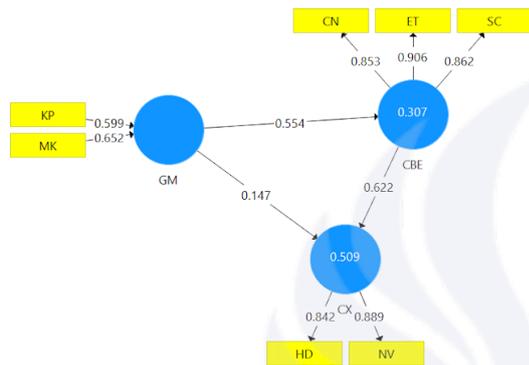
Nilai *cross loading* dan *Fornell-Lacker's* dikatakan konstruksya lebih tinggi daripada dengan konstruk lainnya [14]. Seluruh nilai *cross loading* dan *Fornell-Lacker's* memiliki nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih tinggi daripada dengan konstruk lainnya.

TABEL VI  
 NILAI FORNELL LACKER'S

	CN	ET	HD	KP	MK	NV	SC
CN	0.816						
ET	0.689	0.876					
HD	0.327	0.543	0.881				
KP	0.337	0.379	0.367	0.803			
MK	0.352	0.447	0.465	0.275	0.875		
NV	0.547	0.654	0.502	0.295	0.256	0.914	
SC	0.595	0.656	0.479	0.422	0.369	0.58	0.858

2) Analisis Outer Model Tahap 2

Pada tahap ini, model pengukuran akan dianalisis menggunakan *latent variable score (LVS)* yang diperoleh dari dimensi konstruk gamifikasi, *customer brand engagement*, dan *customer experience* yang didapatkan pada tahap 1. Item pada gamifikasi akan diuji secara formatif menggunakan tahapan pengujian *weight* dan multikolinieritas. Sedangkan item pada *customer experience* dan *customer brand engagement* akan diuji secara reflektif dengan tahapan pengujian reliabilitas item individu yang diukur menggunakan *loading factor*, konsistensi internal dengan nilai *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)*, dan uji diskriminan.



Gbr. 8 Hasil Uji Outer Model Tahap 2

TABEL VIII  
 UJI OUTER MODEL FORMATIF TAHAP 2

Indikator	Weight Indicator	Multikolinieritas
KP	0,599	1,082
MK	0,652	1,082

Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *weight indicator* minimal 0.2. Nilai dimensi terhadap konstruk masing-masing di atas 0.2 menunjukkan bahwa model ini lolos pengujian *Weight Indicator*. Nilai yang melebihi 10 menunjukkan adanya multikolinieritas antar indikator yang tinggi [14]. Dapat dilihat bahwa seluruh nilai dimensi terhadap konstruk masing-masing memiliki nilai di bawah 10, sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

TABEL VII  
 UJI OUTER MODEL REFLEKTIF TAHAP 2

Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE
CN	0.853	0.907	0.764
ET	0.906		
SC	0.862		
HD	0.842	0.857	0.750
NV	0.889		

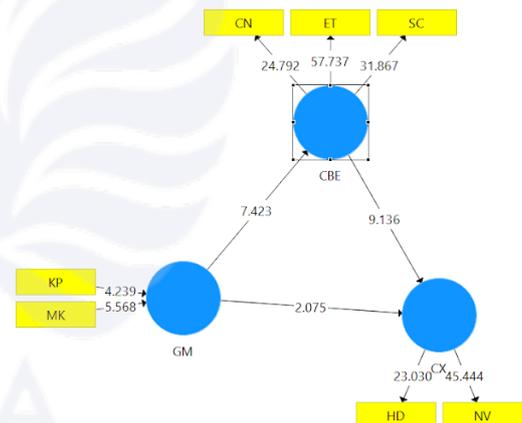
Nilai *loading factor* dikatakan valid jika di atas 0.7. Nilai di bawah 0.7 dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan [15]. Seluruh indikator pada pengujian

*loading factor* dikatakan valid karena memiliki nilai di atas 0.7. Apabila nilai *composite reliability* dikatakan reliabel apabila di atas 0.7 [15]. Setiap variabel memiliki nilai di atas 0.7 yang berarti indikator-indikator tersebut secara bersama-sama cukup dapat diandalkan dalam mengukur konstruk orde kedua tersebut. Nilai *average variance extracted* dikatakan valid apabila di atas 0.5 [15]. Seluruh dimensi pada setiap variabel memenuhi syarat minimal dengan nilai *average variance extracted* di atas 0.5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas konstruk orde pertama dapat dikatakan baik.

### 3) Analisis Inner Model

Pada tahapan ini ditujukan untuk melihat model struktural dari konstruk-konstruk. Dalam konteks hipotesis *one-tailed* dengan taraf signifikansi mengacu pada penggunaan nilai 0,05 dan *t-statistic* senilai 1,65.

Dalam konteks penelitiannya, Hair sering menggunakan taraf signifikansi 0,05 untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah suatu hubungan atau perbedaan antara variabel adalah signifikan atau tidak [16].



Gbr. 9 Hasil Uji Inner Model

Nilai *path coefficient* memiliki arti berpengaruh positif apabila berada di antara 0 dan 1, serta berpengaruh negatif jika berada di antara 0 dan -1. Secara umum, semakin kecil nilai p-value, semakin besar kemungkinan hubungan hipotesis dapat diterima. Jika nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka hasilnya dianggap signifikan secara statistik. Hipotesis yang digunakan terarah dan dapat diterima apabila memiliki nilai t-test >1,65. Seluruh hubungan H1, H2, H3 dan H4 seluruhnya bersifat positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa gamifikasi memiliki hubungan yang positif terhadap *customer brand engagement*, gamifikasi memiliki hubungan yang positif terhadap *customer experience*. *customer brand engagement* positif terhadap *customer experience* dan gamifikasi memiliki hubungan yang positif terhadap *customer experience* yang dimediasi oleh *customer brand engagement* karena memiliki *path coefficient* diantara nilai 0 sampai 1 serta *t-statistic* diatas 1,65.

TABEL IX  
UJI PATH COEFFICIENT, T-STATISTIC DAN P-VALUE

Hipo tesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value
H1	GM -> CBE	0.554	7.281	0.000
H2	GM -> CX	0.147	1.899	0.030
H3	CBE -> CX	0.622	9.880	0.000
H4	GM -> CBE -> CX	0.344	5.491	0.000

Nilai  $R^2$  (coefficient of determination) diukur apabila  $\geq 0.75$  berarti kuat,  $0.50 \leq R^2 < 0.75$  berarti moderat, dan  $0.25 \leq R^2 < 0.50$  berarti lemah. Variabel *customer experience* dapat dijelaskan oleh variabel *customer brand engagement* dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.509 (moderat). Variabel *customer brand engagement* dijelaskan oleh variabel gamifikasi dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.307 (lemah). Nilai  $f^2$  (effect size) diukur apabila  $f^2 \geq 0.35$  berpengaruh besar,  $0.15 \leq f^2 < 0.35$  berpengaruh moderat, dan  $0.02 \leq f^2 < 0.15$  berpengaruh kecil. Seluruh hubungan variabel memiliki nilai *effect size* yang besar pada hubungan CBE -> CX dan GM -> CBE ( $\geq 0.35$ ), dan moderat pada hubungan GM -> CX (0.15 - 0.35). Nilai  $Q^2$  (predictive relevance) diukur dengan:  $Q^2 > 0$  berarti memiliki keterkaitan prediktif,  $Q^2 < 0$  berarti tidak memiliki keterkaitan prediktif. Nilai  $Q^2$  variabel dependen pada penelitian ini berada di atas 0, menunjukkan keterkaitan prediktif.

TABEL X  
UJI COEFFICIENT OF DETERMINATION

Variabel	Coefficient of Determination	Ket.
CBE	0.307	Lemah
CX	0.509	Moderat

TABEL XI  
UJI EFFECT SIZE

Hipotesis	Hubungan Variabel	Effect Size	Ket.
H1	GM -> CBE	0.442	Besar
H2	GM -> CX	0.030	Kecil
H3	CBE -> CX	0.546	Besar

TABEL XII  
UJI PREDICTIVE RELEVANCE

Variabel	Predictive Relevance	Ket.
CBE	0.221	Lemah
CX	0.367	Moderat

A. Uji Hipotesis

Analisis hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, menggunakan metode bootstrapping. Dalam penelitian ini, digunakan bootstrapping one-tailed dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai *t-test* sebesar 1,65 (Hair et al., 2017).

Berikut pembahasan berdasarkan pernyataan dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu :

1. H1 : Gamifikasi (GM) berpengaruh positif terhadap Customer Brand Engagement (CBE)

Pengguna merasa penting bermain Shopee Cocoki karena permainan ini membawa pengaruh positif terhadap aplikasi Shopee. Semakin baik respons terhadap elemen gamifikasi di Shopee Cocoki, semakin baik keterlibatan pengguna dengan aplikasi Shopee. Nilai *path coefficient* untuk hubungan variabel gamifikasi terhadap *customer brand engagement* adalah 0.554. Nilai  $\beta = 0.554$  menunjukkan hubungan positif antara Gamifikasi (GM) terhadap Customer Brand Engagement (CBE) dengan nilai *P-Value* < 0.05, serta *t-test* sebesar 7.281, sehingga H1 dapat **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Xi dan Hamari pada tahun 2020 bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement* [7]. Customer brand engagement mengarah pada niat pengguna untuk lebih banyak menggunakan, menyebarkan WOM (Word of Mouth) dan memberikan penilaian positif terhadap aplikasi tersebut (Bitrian et al., 2021).

2. H2 : Gamifikasi (GM) berpengaruh positif terhadap Customer Experience (CX)

Peneliti memperkirakan bahwa pengguna aplikasi Shopee dapat meningkatkan pengalaman mereka dengan bermain Shopee Cocoki, karena permainan ini membawa pengaruh positif terhadap aplikasi Shopee. Semakin baik respons terhadap elemen gamifikasi di Shopee Cocoki, semakin baik pengalaman pengguna dengan aplikasi Shopee. Nilai *path coefficient* untuk hubungan variabel gamifikasi terhadap *customer experience* adalah 0.147. Nilai  $\beta = 0.147$  menunjukkan hubungan positif antara Gamifikasi (GM) terhadap Customer Experience (CX) dengan nilai *P-Value* < 0.05, serta *t-test* sebesar 1.899, sehingga H2 dapat **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Leclercq et al., pada tahun 2018 bahwa mekanisme gamifikasi memberikan dampak yang positif terhadap *customer experience*. Menurut Lopes et al., 2023, gamifikasi pada *online shop* memberikan manfaat emosional positif. Diperlukan peninjauan tentang cara pengenalan gamifikasi di *online shop*, dengan strategi yang dirancang untuk menciptakan nilai pengalaman dan *co-creation* merek [18].

3. H3 : Customer Brand Engagement (CBE) berpengaruh positif terhadap Customer Experience (CX)

Pengguna merasa timbul adanya emosi yang positif saat terlibat dengan aplikasi shopee. Semakin baik

respon yang diberikan saat pengguna terlibat dalam aplikasi shopee maka semakin baik pula pengalaman pengguna terhadap aplikasi Shopee. Nilai *path coefficient* untuk hubungan variabel *customer brand engagement* terhadap *customer experience* adalah 0.554. Nilai  $\beta = 0.620$  menunjukkan hubungan positif antara *Customer Brand Engagement (CBE)* terhadap *Customer Experience (CX)* dengan nilai *P-Value* < 0.05, serta *t-test* sebesar 9.880, sehingga H3 dapat **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Risitano et al (2017) menyatakan bahwa *consumer brand engagement* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand experience* sebab keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek memainkan peran penting dalam pengalaman konsumen. Menurut Hsu dan Chen (2018) terdapat tren yang diyakini akan membawa dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan serta menciptakan *customer experience* yang lebih memikat [19].

#### 4. H4 : Gamifikasi (GM) berpengaruh positif terhadap *Customer Experience (CX)* dengan dimediasi oleh *Customer Brand Engagement (CBE)*

Elemen-elemen dalam variabel gamifikasi permainan Shopee Cocoki, yang diukur berdasarkan dimensi mekanika dan komponen, dapat memberikan pengalaman positif terhadap aplikasi Shopee. Dalam konteks ini, terdapat peran pengaruh tidak langsung dari variabel *customer brand engagement*, di mana keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam pengaruh gamifikasi terhadap pengalaman yang berdampak positif. Peneliti memperkirakan bahwa para pengguna aplikasi Shopee memiliki pengalaman pengguna yang baik, ditandai dengan timbulnya emosi positif dari keterlibatan yang dilakukan pengguna. Hal ini karena kesadaran akan pentingnya bermain Shopee Cocoki membawa pengaruh positif. Berdasarkan H3 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan variabel antara *customer brand engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *customer experience* maka sangat memungkinkan bagi gamifikasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer experience* dengan *customer brand engagement* sebagai variabel mediasi nya. Pada nilai *path coefficient* hubungan antara variabel gamifikasi terhadap *customer experience* melalui mediasi variabel *customer brand engagement* adalah 0.554. Nilai  $\beta = 0.147$  menunjukkan adanya hubungan positif antara Gamifikasi (GM) dan *Customer Experience (CX)* mediasi melalui *Customer Brand Engagement (CBE)*, dengan *P-Value* < 0.05 dan *t-test* sebesar 1.899, sehingga hipotesis H4 dapat **diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pour et al., (2021) menyatakan bahwa gamifikasi berdampak positif pada *customer experience* melalui mediasi *customer brand engagement* [6]. Maka penelitian ini mengkonfirmasi bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu karena gamifikasi berdampak

positif pada *customer experience* melalui mediasi *customer brand engagement*

#### B. KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data model struktural, ditemukan bahwa H4 memiliki hubungan positif antara pengaruh gamifikasi dengan dimediasi oleh *customer brand engagement* terhadap *customer experience* yang dimana nilai *path coefficient* senilai 0.344 dan *P-Value* 0.000, yang juga signifikan. H1 diterima sebab menunjukkan bahwa variabel gamifikasi memiliki pengaruh yang positif dimana nilai *path coefficient* sebesar 0.554 dan juga signifikan dimana nilai dan *P-Value* adalah 0.000 terhadap *customer brand engagement*. Selain itu, H2 diterima karena variabel gamifikasi juga memiliki pengaruh positif dimana nilai *path coefficient* sebesar 0.554 dan signifikan dimana nilai *P-Value* 0.000 terhadap *customer experience*. Dalam penelitian ini H3 diterima karena variabel *customer brand engagement* sendiri memiliki pengaruh positif dimana nilai *path coefficient* sebesar 0.622 dan signifikan dimana nilai *P-Value* 0.000 terhadap *customer experience*.

#### C. SARAN

Terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perluas populasi dan sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
2. Perhatikan perbandingan persebaran data responden dalam kategori jenis kelamin, usia, lama penggunaan layanan aplikasi, platform, dan kategori lainnya untuk hasil yang lebih luas dan generalisasi yang baik.

Penerapan saran-saran tersebut diharapkan dapat membuat penelitian selanjutnya memberikan kontribusi yang lebih baik dalam memahami pengaruh positif gamifikasi pada aplikasi Shopee, khususnya Shopee Cocoki.

#### REFERENSI

1. Deterding, S. (2012). Gamification. *Interactions*, 19(4), 14–17. <https://doi.org/10.1145/2212877.2212883>
2. Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
3. Zhang, C., Phang, C. W., Wu, Q., & Luo, X. (2017a). Nonlinear effects of social connections and interactions on individual goal attainment and spending: Evidences from online gaming markets. *Journal of Marketing*, 81(6), 132–155. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0038>
4. Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.004>
5. Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>
6. Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: The mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business*

- Review International, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/nbri-07-2020-0041>
7. Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
  8. Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., Cardoso, M., & Redondo, V. (2023). Exploring the role of gamification in the online shopping experience in retail stores: An exploratory study. *Social Sciences*, 12(4), 235. <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>
  9. Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2016-0579>
  10. Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabirrazm, A. (2021). Gamification and customer experience: The mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340–357. <https://doi.org/10.1108/nbri-07-2020-0041>
  11. Donald W. Barclay., Ron Thompson., C. Higgins (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration.
  12. F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/ebri-10-2013-0128>
  13. Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
  14. Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
  15. Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE, Thousand Oaks, CA.
  16. Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
  17. Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
  18. Lopes, J. M., Gomes, S., Lopes, P., Silva, A., Lourenço, D., Esteves, D., Cardoso, M., & Redondo, V. (2023). Exploring the role of gamification in the online shopping experience in retail stores: An exploratory study. *Social Sciences*, 12(4), 235. <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>