

Pengaruh Game Shopee Cocoki Sebagai Media Gamifikasi Terhadap Minat Beli Pengguna

Bhustomy Hakim^{1*}, Ferdian Aditya Pratama², Jonathan Mikhael Anthony³

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

²Program Studi Sains Data, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*Email: bhakim@bundamulia.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: gamifikasi, intrinsic motivation inventory, shopee, minat beli, shopee cocoki, e-commerce</p> <p>Keywords: gamification, intrinsic motivation inventory, shopee, purchase interest, shopee cocoki, e-commerce</p> <p>Tanggal Artikel Dikirim : 13 Januari 2025 Direvisi : 27 Mei 2025 Diterima : 31 Mei 2025</p>	<p>Di era 4.0 ini, 88% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> untuk melakukan jual beli. Banyak aplikasi <i>e-commerce</i> yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia, BliBli, BukaLapak, dan Lazada. Gamifikasi merupakan salah satu cara tim pengembang aplikasi untuk membuat strategi agar <i>e-commerce</i> dapat bersaing dan tetap digunakan dan menambah <i>customer engagement</i>. Shopee merupakan aplikasi <i>e-commerce</i> yang aktif mengembangkan gamifikasi seperti adanya Goyang Shopee, Shopee Tanam, dan yang terbaru adalah Shopee Cocoki. Shopee Cocoki merupakan permainan mencocokkan 3 kartu gambar dengan beberapa opsi bantuan langkah sebagai strategi untuk menyelesaikannya. <i>Gameplay</i>-nya mungkin terdengar mudah, akan tetapi Shopee Cocoki viral karena kesulitannya yang membuat pemain <i>stress</i> dan tertantang untuk memainkannya. Namun dengan opsi bantuan langkah seperti <i>shuffle</i>, <i>revive</i>, <i>undo</i>, dan mengeluarkan 3 kartu gambar dari slot, permainan menjadi mungkin dapat dimenangkan. Uniknya, pemain harus membagikan pesan tentang permainan ke pengguna lain atau melihat-lihat katalog barang atau produk yang disediakan untuk mendapatkan opsi bantuan tersebut. Mekanisme ini jelas sejalan dengan tujuan gamifikasi Shopee Cocoki: untuk meningkatkan niat pembelian di antara pengguna. Mengingat fenomena ini, sebuah penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh Shopee Cocoki sebagai fitur gamifikasi terhadap niat pembelian pengguna. Metode <i>Intrinsic Motivation Inventory</i> (IMI) digunakan, dengan fokus pada kriteria seperti Minat/Kenikmatan, Upaya/Pentingnya, Pilihan yang Dirasakan, dan Nilai/Kegunaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan hasilnya divalidasi menggunakan rumus <i>Cronbach's Alpha</i>. Nilai kritis ditetapkan sebesar 0,7, dan skor <i>Cronbach's Alpha</i> untuk setiap indikator adalah sebagai berikut: 0,898 untuk Minat/Kenikmatan, 0,915 untuk Upaya/Pentingnya, 0,923 untuk Pilihan yang Dirasakan, dan 0,883 untuk Nilai/Kegunaan. Gamifikasi Shopee Cocoki meningkatkan minat pembelian secara signifikan, tercermin dalam kenaikan rasio konversi (rasio penambahan barang ke keranjang belanja) sebesar 13,82%, yang merupakan peningkatan penting.</p>
	<p>Abstract</p> <p><i>In the 4.0 era, 88% of Indonesians use e-commerce applications for buying and selling activities. Various e-commerce platforms are available, such as Shopee, Tokopedia, BliBli, BukaLapak, and Lazada. Gamification has become a key strategy for app development teams to keep e-commerce platforms competitive, increase customer engagement, and maintain user retention. Shopee, in particular, actively incorporates gamification features like Goyang Shopee, Shopee Tanam, and its latest addition, Shopee Cocoki. Shopee Cocoki is a game where players match three picture cards using several assist options to complete the challenge. While the gameplay may seem simple, Shopee Cocoki has gone viral due to its high difficulty, which leaves players feeling stressed yet challenged to keep playing. Assistance options such as shuffle, revive, undo, and removing three cards from</i></p>

the slot make the game winnable. However, players must share game-related messages with other users or browse through product catalogs to obtain these assistance options. This mechanism clearly aligns with the gamification objective of Shopee Cocoki: to boost purchase intention among users. Given this phenomenon, a study was conducted to examine the influence of Shopee Cocoki as a gamification feature on users' purchase intentions. The Intrinsic Motivation Inventory (IMI) method was employed, focusing on criteria such as Interest/Enjoyment, Effort/Importance, Perceived Choice, and Value/Usefulness. Data collection was carried out using questionnaires, and the results were validated using the Cronbach's Alpha formula. The critical value was set at 0.7, and the Cronbach's Alpha scores for each indicator were as follows: 0.898 for Interest/Enjoyment, 0.915 for Effort/Importance, 0.923 for Perceived Choice, and 0.883 for Value/Usefulness. Gamification of Shopee Cocoki significantly increased purchase intention, reflected in a 13.82% rise in conversion rate (the rate of adding items to the shopping cart), which is a notable improvement.

1. PENDAHULUAN

Di era 4.0 ini, semua aktivitas manusia bisa dilakukan dalam genggaman *smartphone*. Salah satunya adalah kegiatan belanja *online* dimana 88% penduduk Indonesia melakukan jual beli *online* [1]. Banyak aplikasi belanja *online* atau sering dikenal dengan sebutan *e-commerce* bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, BliBli, BukaLapak, dan Lazada. Dengan semakin banyak persaingan antar aplikasi *e-commerce* tersebut, pihak pengembang aplikasi berlomba-lomba untuk membuat strategi agar *e-commerce*-nya menarik mulai dari pemberian diskon atau kupon, acara *flash sale* setiap tanggal kembar, fitur *live shopping*, sampai adanya fitur game yang dapat dimainkan dalam aplikasi *e-commerce* [2].

Fenomena gamifikasi dalam *e-commerce* menjadi hal menarik bagi para peneliti. Pertanyaan tentang apakah strategi penambahan sebuah fitur *game* dapat membantu meningkatkan performa suatu *e-commerce* menjadi menarik karena tujuan *e-commerce* sendiri adalah sarana jual beli [3]. Aplikasi *e-commerce* yang sudah banyak menerapkan gamifikasi adalah Shopee. Shopee sudah membuat beberapa permainan sejak 2020 seperti Goyang Shopee dan Shopee Tanam. Dari penelitian sebelumnya, gamifikasi memiliki pengaruh baik untuk membuat pengguna terlibat aktif dalam menggunakan Shopee [4]. Gamifikasi dapat merubah tingkah prilaku tertentu pengguna seperti meluangkan *time-spent* dan *engagement* lebih di Shopee [5]. Seperti pada penelitian internasional sebelumnya tentang pengaruh gamifikasi terhadap peningkatan aktivitas perbelanjaan online yang memengaruhi nilai tinggi *Engagement*, *Endurability*, *Focus Attention*, dan *Perceived Usability* [6].

Di tahun 2023 ini, Shopee mengeluarkan permainan terbaru yaitu Shopee Cocoki yang viral di kalangan media sosial karena kesulitannya. Padahal cara bermainnya sangat sederhana yaitu pemain hanya mencari 3 pasang kartu gambar yang sama dari banyak tumpukkan kartu tiap levelnya. Dalam proses bermain, pemain dapat menaruh kartu gambar dengan slot maksimal 7 kartu. Jika slot sudah penuh, maka permainan berakhir dan pemain dinyatakan kalah. Untuk memudahkan pemain, terdapat 3 opsi untuk membantu permainan dapat dilakukan yaitu *shuffle* tumpukkan kartu, keluarkan 3 kartu gambar dari slot, dan melakukan *undo* satu gerakan terakhir, dan *revive*. Opsi-opsi tersebut dapat dipakai dengan dua cara yaitu; jika pemain melakukan membagikan permainan itu ke pengguna lain dan jika pemain *scroll* katalog barang atau produk dalam waktu tertentu. Hal ini yang membuat berbeda dengan tipe permainan Shopee lainnya. Dalam Shopee Cocoki ini, pemain diharuskan melihat katalog dengan tujuan meningkatkan *purchase intention* dalam aplikasi. Dan seperti permainan lainnya, pemain akan mendapatkan *rewards* seperti koin shopee atau kupon diskon jika memenangkan tiap levelnya.



Gambar 1. Tampilan Shopee Cocoki

Dengan adanya fitur tersebut yang lebih jelas dan langsung seperti pemain disuguhkan “warung” untuk melihat barang atau produk seakan pengguna diingatkan bahwa mereka sedang bermain dalam aplikasi *e-commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan *customer engagement* dalam minat beli. Serta tingkat kesulitan yang membuat pemain *stress* menjadi perbandingan terbalik dari kriteria gamifikasi yaitu *perceived enjoyment*, maka Shopee Cocoki ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dari semua kriteria yang ingin ditelaah, model *Intrinsic Motivation Inventory* (IMI) dapat dengan baik menggambarkan kolerasi antara penggunaan perangkat lunak akademik dengan semangat belajar melalui gamifikasi [7]. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh Shopee cocoki sebagai gamifikasi terhadap minat beli pengguna dilakukan. Dengan menggunakan metode *Intrinsic Motivation Inventory*(IMI), dan kuesioner yang disebar yang akan membuktikan apakah adanya keterkaitan antara gamifikasi dan minat beli tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian ini, tahapan langkah penelitian dibagi menjadi 3 proses yang dapat tergambar lebih detail melalui bagan alur pada Gambar 2. Pelaksanaan studi literatur dan telaah teori, analisis masalah dan pengambilan metode untuk solusi merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan pada tahapan identifikasi masalah. Lalu, tahapan pengumpulan data yang terdiri dari kegiatan merancang instrumen pertanyaan kuesioner berdasarkan kriteria metode *Intrinsic Motivation Inventory* (IMI), dan pengolahan data dengan analisis kuantitatif dan kualitatif. Tahap terakhir adalah pengukuran nilai dari masing-masing kriteria yang dilihat dari hasil kuesioner IMI dan dihitung untuk mendapatkan kesimpulan hipotesis yang sesuai seperti dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai validasinya.

2.1 Identifikasi Masalah

Studi literatur dilakukan dengan membaca buku dan jurnal-jurnal terkait gamifikasi dengan beberapa metode terkait *e-commerce behavior* seperti metode IMI, serta tentang *game* Shopee Cocoki dan *e-commerce* Shopee itu sendiri. Pengukuran keterkaitan antara gamifikasi dan minat beli dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen kriteria dari IMI. Instrumen kuesioner yang dipakai seharusnya memiliki komponen untuk kriteria yang tepat yang dibagi menjadi 4 variabel yaitu *Interest/Enjoyment*, *Effort/Importance*, *Perceived Choice*, dan *Value/Usefulness*.

2.2 Pengumpulan dan Pengolahan Data

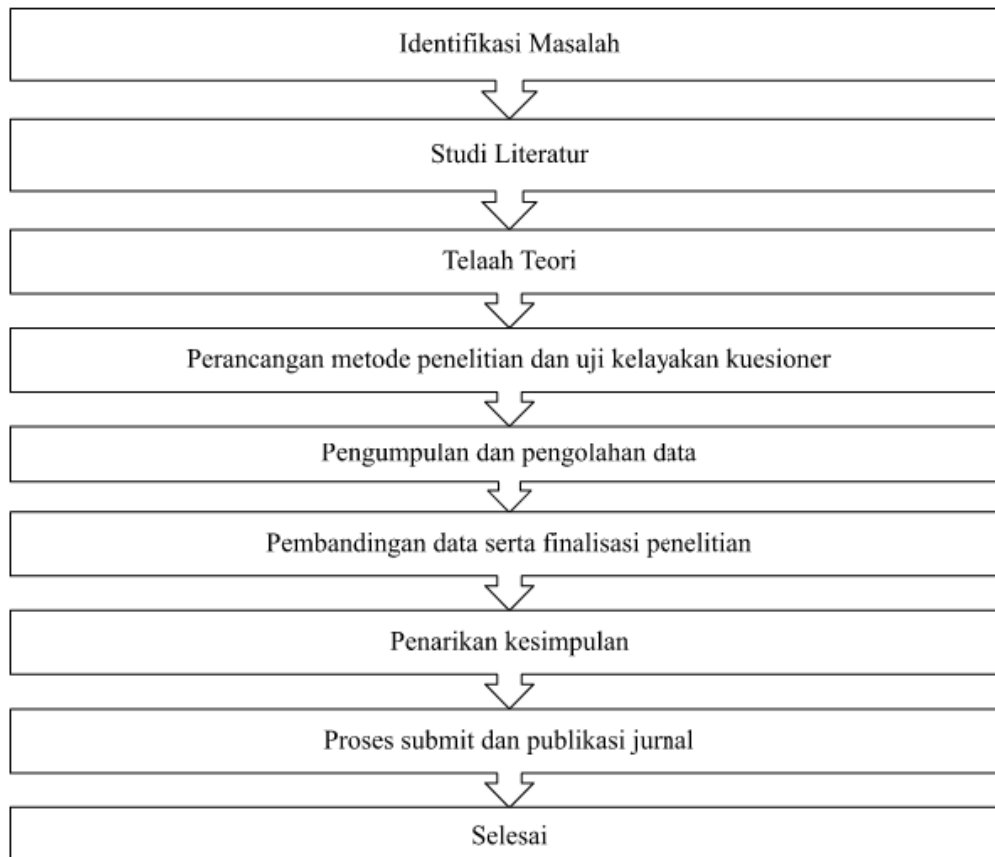
Karena metode yang dipakai adalah IMI, perancangan instrumen pertanyaan kuesioner dibuat menjadi 4 variabel kriteria. Masing-masing kriteria akan dijabarkan pertanyaan-pertanyaan yang lebih detail lagi untuk mencari tahu lebih tepat tentang pendapat pengguna dalam penilaian pengalaman bermain *game* Shopee Cocoki tersebut. Pertanyaan ini juga dibuat berdasarkan *tasks* atau tugas yang dapat dikerjakan oleh pengguna dalam aplikasi tersebut. Kuesioner ini memiliki perbandingan pertanyaan dengan rasio 50:50 untuk pertanyaan dengan nada positif dan negatif untuk mengulas *game* tersebut. Skala Likert juga digunakan pada penelitian ini untuk mengukur hasil kuesioner yang dihimpun. Likert merupakan standar perhitungan skala dengan bobot berbeda masing-masing pilihannya, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 [8]. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 70 responden berbeda dengan detail persebaran deskriptif responden pada Tabel 1. Untuk pengolahan data yang dilakukan adalah menganalisis kuantitatif dimana yang diteliti adalah hasil statistik (pengolahan angka) dari perhitungan Likert diatas, serta analisis kualitatif yang didasari oleh teori-teori yang mendukung penelitian ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Sampel Responden

Karakteristik	Nilai	Frekuensi	Persentase
Umur	15-18	13	18,57 %
	19-22	20	28,57 %
	23-35	22	31,43 %
	>35	15	21,43 %
Gender	Laki-Laki	38	54,29 %
	Perempuan	32	45,71 %
Frekuensi Pemakaian E-Commerce Perhari	Jarang	15	21,43 %
	Sering	35	50,00 %
	Sangat Sering	20	28,57 %
Spending Checkout Perbulan	< Rp 100.000	16	22,86 %
	Rp 100.000 – Rp 500.000	25	35,71 %
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	15	21,43 %
	> Rp 1.000.000	14	20,00 %

2.3 Pembahasan dan Perbandingan Hasil Data

Pada penelitian ini, pembahasan dijabarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan analisis kuantitatif dan kualitatif. Nilai dari masing-masing kriteria dapat dihitung dan divalidasi dengan menggunakan formula *Cornbach Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kemudian dari kuesioner tersebut juga dapat dicari nilai *R square* untuk melihat keterkaitan antara kriteria gamifikasi terhadap minat beli di Shopee Cocoki ini yang dirangkum dalam hipotesis-hipotesis. Terakhir, kesimpulan dapat diambil dan dipetik dari setiap nilai dan hipotesis yang ada tentang pengaruh gamifikasi *game* Shopee Cocoki terhadap minat beli pengguna.



Gambar 2. Roadmap Penelitian

2.4 Gamifikasi

Gamifikasi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk daripada suatu konsep dalam penggunaan elemen-elemen *game* dan menerapkannya dalam suatu aplikasi yang bersifat lingkungan non-permainan dengan tujuan dalam meningkatkan ketertarikan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Gamifikasi itu sendiri berkembang dengan cukup pesat karena penggunaannya pada aplikasi yang tidak ada hubungannya dengan permainan itu sendiri membuat gamifikasi bukanlah suatu hal yang jarang ditemukan pada masa digitalisasi ini. [9]

Salah satu penerapan gamifikasi itu sendiri terdapat pada *e-commerce* Shopee sebagai strategi dalam meningkatkan dan menarik pengguna-pengguna dengan membuat pengguna tersebut menjadi lebih aktif dalam memainkan fitur gamifikasi yang terdapat pada Shopee. Elemen-elemen yang terdapat pada gamifikasi, terutama dalam memotivasi pengguna saat menggunakan *e-commerce* yang akan diteliti pada penelitian terhadap elemen dari gamifikasi mana yang meningkatkan niat kelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. [10]

2.5 Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment atau yang bisa disebut persepsi rasa kepuasan merupakan rasa yang dimiliki seseorang dengan adanya dorongan internal yang dirasakan saat seseorang sedang menggunakan suatu aplikasi atau teknologi tertentu [11]. Rasa kepuasan di sini merupakan suatu keadaan yang telah diperoleh saat menggunakan aplikasi tersebut sebagai salah satu aktivitas pendorong dalam meningkatkan rasa kepuasan tersebut serta dikategorikan sebagai perilaku hedonis terhadap suatu sistem atau teknologi yang mengandung unsur *video game*.

Perceived Enjoyment ini sendiri digunakan sebagai penentu langsung terhadap sikap yang akan dimiliki pengguna. Elemen ini yang nantinya akan membantu pengembangan aplikasi agar dapat meningkatkan rasa kepuasan pengguna hingga dapat membuat pengguna menjadi lebih aktif dan tertarik dalam menggunakan aplikasi tersebut, terutama dengan mengaplikasikan teknologi atau fitur yang memiliki unsur *video game*. [12]

2.6 Intrinsic Motivation Inventory (IMI)

Intrinsic Motivation Inventory (IMI) merupakan kuesioner multidimensi yang dibuat dengan tujuan menilai pengalaman yang dirasakan individu terkait terhadap kegiatan penelitian yang telah ditentukan. Kuesioner IMI ini dibuat bukan untuk menganalisa kondisi tertentu. Akan tetapi, IMI dapat digunakan untuk menilai motivasi intrinsik dalam suatu penelitian terhadap suatu aktivitas dengan menambahkan informasi spesifik terhadap bidang tersebut ke dalam aktivitas yang akan dilakukan oleh individu itu sendiri. [13]

Dalam penelitian khusus terhadap perilaku manusia, hubungan dan pengaruh yang dimiliki oleh jenis-jenis motivasi terhadap beberapa aspek gaya hidup dan perilaku-perilakuyang dimiliki suatu individu tentunya berbeda-beda, IMI menjadi salah satu alat bantuan dalam mengklasifikasikan motivasi-motivasi daripada perilaku-perilaku dari masing-masing individu.

2.7 Validitas

Validitas merupakan suatu pengujian yang memiliki tujuan untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut dapat dinilai valid atau tidak valid [14]. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner kuesioner yang disembarkan kepada individu yang telah menjalani penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur daripada kuesioner tersebut. Dalam memvalidasi data yang ada terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total pertanyaan dan mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.

2.8 Factor Loadings

Factor Loadings merupakan hubungan antara faktor-faktor yang terkait penelitian dengan variabel atau subjek dari penelitian tersebut. Analisis faktor-faktor ini yang nantinya akan dijadikan suatu ketentuan terhadap nilai yang diukur dalam pengaruh faktor-faktor umum yang akan mempengaruhi suatu variabel dalam penelitian tersebut.

Penilaian *loading factor* (Λ) dapat diperoleh dengan mengalikan matriks *eigenvector* (V) dengan akar dari matriks *eigenvalue* (L). Bentuk formula daripada *loading factor* itu sendiri dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\Lambda = Vx\sqrt{L} \quad (1)$$

Ketentuan faktor umum tersebut dapat dikatakan mempengaruhi variabel penelitian apabila memiliki nilai *Factor Loadings* lebih besar atau sama dengan 0,3. [15]

2.9 Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan suatu metode yang digunakan dalam analisis faktor statistik multivariat, khususnya yang berkaitan dengan *Principal Component Analysis* (analisis komponen utama) atau *Exploratory Factor Analysis* (analisis faktor eksploratori), untuk mengukur konstruksi konvergen. Metode ini dapat mengukur sejauh mana varians dari indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tertentu dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri.

Dalam konteks analisis faktor eksploratori itu sendiri, suatu konstruk tersebut dapat berupa suatu faktor atau dimensi yang mendasari sekelompok indikator yang saling berkaitan. Perhitungan metode AVE ini dapat diperoleh dengan menggunakan rumus seperti AVE memiliki kisaran antara 0 dan 1 dan biasanya dianggap valid jika AVE memiliki nilai > 0,5 atau jika seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 [16]. Perlu diketahui, jika semakin tinggi nilainya AVE yangdiperoleh, maka semakin menunjukkan bahwa konstruk tersebut mempunyai kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi indikatornya sendiri, di mana merupakan indikasi konvergensi konstruk yang baik. [17]

2.10 Composite Reliability (CR)

Composite Reliability (CR) adalah suatu alat ukur atau indikator yang digunakan dalam menguji nilai realibilitas penunjuk-penunjuk dalam memastikan tingkat konsistensi dan keakuratan dari data suatu variabel pada penelitian tersebut. Suatu variabel penelitian dapat dikatakan sebagai variabel yang telah memenuhi kesesuaian *Composite Reliability* adalah dengan mencapai nilai *Composite Reliability* > 0,6. [18]

2.11 The Cronbach's Alpha Formula

Cronbach's Alpha merupakan koefisien reabilitas yang saling berhubungan dengan *Composite Reliability* dalam pembuktian terhadap nilai keakuratan yang dimiliki data dari suatu variabel yang terdapat pada penelitian yang sedang dilakukan. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat dijadikan suatu petunjuk pada suatu penelitian dalam menentukan reliabilitas adalah saat melebihi nilai 0,7 [19]. Sehingga apabila nilai uji reliabilitas telah melebihi nilai dari 0,7, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada variabel penelitian tersebut memiliki keakuratan atau realibilitas yang tinggi atau data tersebut dapat dipercaya realibilitasnya.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_y^2}{\sigma_x^2} \right) \quad (2)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Model *Intrinsic Motivatin Inventory* (IMI) dengan dimensi-dimensi *Interest/Enjoyment*, *Effort/Importance*, *Perceived of Choice*, dan *Value/Usefulness* memiliki beberapa item pertanyaan yang menjadi pacuan dan panduan instrument kuesioner. Pada Tabel 2 berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden mengenai Shopee Cocoki sebagai media gamifikasi pada Shopee Indonesia.

Tabel 2. Instrumen Kuesioner

Dimensi	Item	Questions
Interest/Enjoyment	A1	<i>I enjoyed doing this activity very much</i>
	A2	<i>This activity was fun to do.</i>
	A3	<i>I thought this was a boring activity.</i>
	A4	<i>This activity did not hold my attention at all.</i>
	A5	<i>I would describe this activity as very interesting.</i>
	A6	<i>I thought this activity was quite enjoyable.</i>
	A7	<i>While I was doing this activity, I was thinking about how much I enjoyed it.</i>
Effort/Importance	B1	<i>I put a lot of effort into this.</i>
	B2	<i>I didn't try very hard to do well at this activity.</i>
	B3	<i>I tried very hard on this activity.</i>
	B4	<i>It was important to me to do well at this task.</i>
	B5	<i>I didn't put much energy into this.</i>
Perceive of Choice	C1	<i>I believe I had some choice about doing this activity.</i>
	C2	<i>I felt like it was not my own choice to do this task.</i>
	C3	<i>I didn't really have a choice about doing this task.</i>
	C4	<i>I felt like I had to do this.</i>
	C5	<i>I did this activity because I had no choice.</i>
	C6	<i>I did this activity because I wanted to.</i>
	C7	<i>I did this activity because I had to.</i>
Value/Usefulness	D1	<i>I believe this activity could be of some value to me.</i>
	D2	<i>I think that doing this activity is useful for me to buy something on Shopee.</i>
	D3	<i>I think this is important to do because it can help me to get some voucher on Shopee.</i>
	D4	<i>I would be willing to do this again because it has some value to me.</i>
	D5	<i>I think doing this activity could help me to get attached to Shopee.</i>

Dimensi	Item	Questions
	D6	<i>I believe doing this activity could be beneficial to me.</i>
	D7	<i>I think this is an important activity.</i>

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 5% dan *Confidence level* sebesar 95%. Jumlah sampel minimum dari persamaan *Slovin* adalah 27, dan 35 sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif untuk kuesioner ini ditunjukkan pada Tabel 3. Dari Tabel 4, standar deviasinya tiap indikator lebih kecil dari meannya. Dari analisis deskriptif dapat dikatakan bahwa sebaran data semakin mendekati mean sehingga sebarannya semakin kecil. Validitas kuesioner ini ditentukan dengan *product moment pearson*, dan rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam reliabilitas kuesioner. Validitas kuesioner penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

<i>Descriptive analysis</i>	<i>Performance</i>	<i>Motivation</i>
<i>Mean</i>	4,853	4,575
<i>Std. Dev</i>	1,025	0,886
<i>Minimum</i>	2	1
<i>Maximum</i>	5	5

Tabel 4. Hasil Kevalidan Kuesioner

Dimensi	Item	Melan Pelr Item	Standar Diviasi Pelr Item	Melan Pelr Dimensi
<i>Interest/Enjoyment</i>	A1	4,79	.557	4,69
	A2	4,80	.657	
	A3	4,84	.674	
	A4	4,20	.651	
	A5	4,60	.667	
	A6	4,86	.725	
	A7	4,84	.656	
<i>Effort/Importance</i>	B1	4,17	.683	4,56
	B2	4,81	.632	
	B3	4,77	.683	
	B4	4,19	.634	
	B5	4,87	.756	
<i>Perceive of Choice</i>	C1	4,86	.749	4,72
	C2	4,87	.906	
	C3	4,17	.983	
	C4	4,90	.975	
	C5	4,65	.850	
	C6	4,78	.925	
	C7	4,83	.954	
<i>Value/Usefulness</i>	D1	4,85	.689	4,84
	D2	4,88	.658	
	D3	4,85	.706	
	D4	4,85	.912	
	D5	4,92	.805	
	D6	4,84	.729	
	D7	4,80	.651	

Tabel 5. Hasil Perhitungan Realibitas Kuesioner

Variabell	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
<i>Interest/Enjoyment</i>	0,898	0,7	<i>Reliable</i>
<i>Effort/Importance</i>	0,915	0,7	<i>Reliable</i>

Variabell	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Perceived of Choice	0,923	0,7	Reliable
Value/Usefulness	0,883	0,7	Reliable

Skor korelasi total item yang terkoreksi lebih besar dari nilai *mean* perdimensi digunakan untuk menentukan validitas kuesioner yang disebar. Nilai *mean* perdimensi masing-masing indikator lebih besar dari 4,5 untuk derajat kebebasan 50 dan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel mempunyai hasil yang valid. Skor reliabilitas kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4. Reliabilitas kuesioner didasarkan pada skor *Cronbach alpha* lebih besar dari nilai kritis. Untuk penelitian ini nilai kritisnya sebesar 0,7 dan skor *Cronbach alpha* masing-masing indikator sebesar 0,898 untuk *Interest/Enjoyment*, 0,915 untuk *Effort/Importance*, 0,923 untuk *Perceived of Choice*, dan untuk *Value/Usefulness* mendapatkan skor 0,883. Oleh karena itu, seluruh indikator mempunyai kuesioner yang reliabel seperti yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa nilai minimum kebutuhan untuk diterima yaitu 0,7 [20].

Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi dua kelompok. Satu kelompok adalah kelompok yang menggunakan *game* Shopee Cocoki (Kelompok 1), dan satu kelompok lagi yang tidak begitu memainkan *game* Shopee Cocoki (Kelompok 2). Pada kelompok 1, angka *conversion rate* yang dihasilkan mereka untuk memasukkan barang ke keranjang sebesar 87,35%, sedangkan angka *conversion rate* pada kelompok 2 hanya sebesar 73,53%. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang menggunakan gamifikasi pada Shopee dengan memainkan Shopee Cocoki dengan kelompok yang hanya menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* saja dengan kenaikan *conversion rate* sebesar 13,82%. Hal ini dapat dilihat pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa gamifikasi Shopee Cocoki dapat digunakan sebagai media untuk daya tarik penggunaan *e-commerce*. Sedangkan untuk melakukan *checkout*, tidak begitu terlihat perbedaan yang signifikan karena pada kedua kelompok memiliki *checkout rate* (melakukan *checkout* apa yang ada di keranjang) kurang lebih sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa *conversion rate* pada Shopee yang ditingkatkan dari gamifikasi sudah meningkat dengan signifikan dengan perbandingan rata-rata kenaikan *conversion rate* yang terbilang berhasil pada penelitian sebelumnya adalah 60% [21].

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut adalah Model IMI membantu melakukan persiapan kuesioner dengan beberapa pilihan dimensi yang dapat difokuskan sesuai dengan pembahasan media gamifikasi seperti Shopee Cocoki pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Untuk penelitian ini nilai kritisnya sebesar 0,7 dan skor Cronbach alpha masing-masing indikator sebesar 0,898 untuk *Interest/Enjoyment*, 0,915 untuk *Effort/Importance*, 0,923 untuk *Perceived of Choice*, dan untuk *Value/Usefulness* mendapatkan skor 0,883. Oleh karena itu, seluruh indikator mempunyai kuesioner yang reliabel. Shopee Cocoki sebagai media gamifikasi pada *e-commerce* Shopee Indonesia meningkatkan minat beli untuk melakukan pemasukkan barang ke keranjang (*conversion rate*) sebesar 13,82% yang cukup signifikan. Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan selanjutnya dapat diterapkan desain gamifikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan motivasi penggunaan pembelian online atau aplikasi lain yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afkar, E., Hamsal, M., Kartono, R., & Furinto, A. (2022). Prediction of Perceived Consumer Experience, Perceived Brand Engagement, and Gamification towards the Intention to Use Metaverse: An Extended TAM Approach. 2022 6th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE), 239–244.
- [2] Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Deli, M. M. (2023). The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users. International Journal of Economics Development Research (IJEDR), 4(2), 356–369.
- [3] Andry F. A., Herlina, Rianto A. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Dengan Metode UTAUT. Cogito Smart Journal 9 (1).
- [4] Anggraeni D. A., Setiobudi A., Teofilus, Sandy N. M. C. P. A. (2023). Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI) 19(3).
- [5] Buana, E. M. S. (2021). Evaluasi Sistem Informasi Media Online Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Komputasi, 9(2).
- [6] Jurado A. G., Torres-Jimenez M., Leal-Rodriguez A., Castro-Gonzalez P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? Electronic Commerce Research and Application 48(1), pp 1-15.
- [7] Sukmawati A., Ananta M. T., Brata D. W. (2023). Perancangan User Experience Alat Ukur Evaluasi Pengalaman

- Pengguna Metode Intrinsic Motivation Inventory berbasis Website (Studi Kasus: Diskominfo Ngawi). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7(1), pp 219-228.
- [8] Budi S., Santoso D. A., Suharnawi. (2023). Strategi Inovasi E-Commerce Dalam Menghadapi Globalisasi (Studi Kasus JD.ID). *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (SIMIKA)* 6(1).
- [9] Chen, W., & Lam, C. (2022). Rank and factor loadings estimation in time series tensor factor model by pre-averaging. *ArXiv Preprint ArXiv:2208.04012*.
- [10] Felix A., and Rembulan G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship* 5(2).
- [11] Halim, E., Sandra, D., Hartono, H., Sukmaningsih, D. W., & HEBRARD, M. (2022). Impact of Gamification Element Towards Continuance Intention at Indonesia Marketplace. *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 693–698.
- [12] Leng, E. Y., Baki, R., & Mahmud, R. (2010). Stability of the Intrinsic Motivation Inventory (IMI) for the use of Malaysian form one students in ICT literacy class. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 6(3), 215–226.
- [13] Pratama F. A., Jou Y. T., and Silitonga R. M. (2021). Rimigs: The Impact of gamification on student's motivation and performance in programming class. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*.
- [14] Rahmadi, G. (2020). Analisis Kesadaran Cyber Security pada Kalangan Pelaku Commerce di Indonesia. *Journal of Cyber Security*, 5(2).
- [15] Tang D., Boker S. M., Tong X. (2025). Are the Signs of Factor Loadings Arbitrary in Confirmatory Factor Analysis? Problems and Solutions. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 32(1), pp 142-154.
- [16] Sinaga, R. P. H., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 509–524.
- [17] Taruli A. E., Chan A., Tresna P. W. (2020). The Effect of Gamification "Shopee Tanam" Version On The Customer Engagement Of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey Of Shopee In App Games Users' In Bandung City. *AdBisPreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 5(3).
- [18] Willis, R., Tjhin V. U. (2021). Effect of Interaction with Gamification Feature On Purchase Intention The Mediation Role Of Brand Engagement. *Journal of Decision Sciences* 24 (4).
- [19] Sugiharto H. (2024). Comparative Test of Cronbach's Alpha Reliability Coefficient, Kr-20, Kr-21, And Split Half Method. *Journal of Educational Research and Evaluation* 8(1), pp 47-57.
- [20] Jugessur Y. M. F. (2022). Reliability and Internal Consistency of Data: Significance of Calculating Cronbach's Alpha Coefficient in Educational Research 11(4), pp 9-14.
- [21] Bosch C. (2024). Assessing the psychometric properties of the intrinsic motivation inventory in blended learning environment. *Journal of Education and E-Learning Research* 11(2), pp 263-271.