JUSIFOR: Jurnal Sistem Informasi dan Informatika
Vol. 4, No. 2, Desember 2025, hlmn. 137-148
E-ISSN: 2830-3393 | P-ISSN: 2830-2443
DOI: https://doi.org/10.70609/jusifor.v4i2.7225

Peran Gamifikasi dalam Meningkatkan UX Aplikasi Shopee di Indonesia

I Kadek Permana Putra[1*], I Made Ardwi Pradnyana[2], Gede Arna Jude Saskara[3]

[1,2,3] Program Studi Sistem Informasi, Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diterima : **1 Juni 2025**
Direvisi : **1 Juli 2025**
Diterbitkan : **5 Desember 2025**

Kata Kunci:

Gamification,
User Experience,
Shopee Games

ABSTRAK

Penerapan gamifikasi pada platform *e-commerce*, memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Akan tetapi, sejumlah penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap *User Experience* (UX) dapat beragam, di mana elemen-elemen gamifikasi terkadang hanya memberikan dampak jangka pendek atau bahkan tidak signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gamifikasi memengaruhi persepsi *User Experience* (UX) pengguna pada fitur Shopee Games di Indonesia. Metode regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang disebarkan kepada pengguna Shopee Games. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara gamifikasi dan UX, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 yang mengindikasikan kekuatan hubungan yang kuat. Nilai R Square sebesar 0,571 mengkonfirmasi bahwa 57,1% variasi dalam UX dapat dijelaskan oleh gamifikasi. Hasil uji ANOVA memperkuat temuan ini dengan nilai signifikansi < 0,001, membuktikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan gamifikasi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap UX. Selain itu, analisis lanjutan tidak menemukan adanya masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi-asumsi klasik regresi terpenuhi. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa implementasi elemen-elemen gamifikasi secara efektif meningkatkan persepsi pengguna terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan *e-commerce* untuk lebih mengoptimalkan strategi gamifikasi dalam rangka meningkatkan keterlibatan pengguna.

***Keywords*:**

Gamification,
User Experience,
Shopee Games

ABSTRACT

The implementation of gamification on e-commerce platforms holds the potential to enhance user engagement and satisfaction. However, several studies indicate that the impact of gamification on User Experience (UX) can vary, with gamification elements sometimes only providing short-term effects or even being insignificant. This research aims to analyze how gamification influences the perception of User Experience (UX) among users of the Shopee Games feature in Indonesia. A simple linear regression method was employed in this study. Data collection was conducted through surveys distributed to Shopee Games users. Regression analysis revealed a significant relationship between gamification and UX, with a correlation coefficient (R) of 0.755, indicating a strong relationship. The R Square value of 0.571 confirms that 57.1% of the variance in UX can be explained by gamification. The results of the ANOVA test reinforce these findings with a significance value of < 0.001, proving that the regression model used is valid and that gamification has a statistically significant impact on UX. Furthermore, further analysis found no issues of heteroscedasticity, thus fulfilling the classical regression assumptions. The implications of this research affirm that the effective implementation of gamification elements enhances users' perception of their experience when using the Shopee application. These findings recommend that e-commerce companies further optimize their gamification strategies to increase user engagement.

Penulis Korespondensi:
I Kadek Permana Putra,
Program Studi Sistem Informasi,
Universitas Pendidikan Ganesha
Email: permanaputra@undiksha.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat ekosistem e-commerce di Indonesia menuntut platform belanja daring untuk terus berinovasi demi mempertahankan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Salah satu strategi yang kini banyak diadopsi adalah gamifikasi, yaitu penerapan elemen-elemen permainan seperti poin, level, tantangan, dan penghargaan dalam konteks non-permainan [1]. Melalui mekanika tersebut, diharapkan motivasi intrinsik dan afeksi pengguna terhadap aplikasi meningkat, sehingga mereka lebih sering berinteraksi dan merasa lebih puas dalam berbelanja. Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di wilayah Asia Tenggara, telah mengimplementasikan fitur "Shopee Games" untuk mengeksplorasi potensi gamifikasi dalam memperkuat pengalaman pengguna (UX) [2].

Meskipun berbagai studi sebelumnya menunjukkan efek positif gamifikasi terhadap aspek *engagement* dan niat beli [3] [4] [2] [5], temuan lain mengindikasikan bahwa dampaknya bisa bersifat sementara atau tidak signifikan dalam jangka panjang [6]. Beberapa penelitian memfokuskan pada aspek perilaku pembelian atau promosi melalui Electronic Word of Mouth (EWOM) [4], namun masih sedikit yang mengkaji efek keseluruhan gamifikasi terhadap dimensi hedonic dan pragmatic dari UX dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Hal ini melatarbelakangi penelitian ini untuk menilai sejauh mana elemen-elemen gamifikasi di Shopee Games memengaruhi persepsi dan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh.

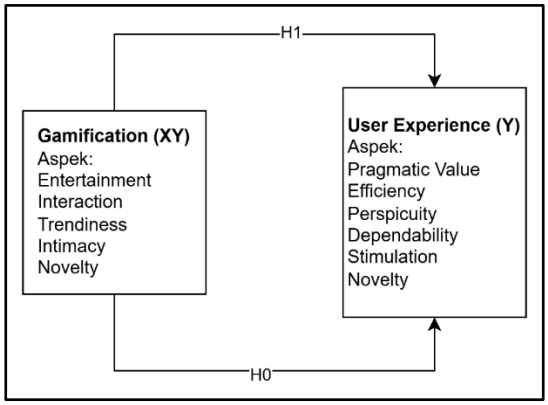
Penelitian ini mengadopsi kerangka teori *Self-Determination* [7] dan *User Engagement* [8] untuk memahami bagaimana kebutuhan psikologis (kompetensi, otonomi, keterkaitan) [9] dan mekanika interaktif (tantangan, penghargaan, kompetisi) berkontribusi pada kepuasan emosional dan utilitarian pengguna [10]. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, penelitian mengeksplorasi lima aspek gamifikasi: entertainment, intimacy, trendiness, interaction, novelty sebagai variabel independen, serta dua dimensi UX: *hedonic value* dan *pragmatic value*, sebagai variabel dependen.

Data diperoleh dari responden aktif aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Shopee Games, dengan teknik *purposive sampling* dan kuesioner berbasis skala *Likert*. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan kualitas data, sedangkan uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dilakukan sebelum analisis regresi. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan bukti empiris yang kuat mengenai kekuatan pengaruh gamifikasi terhadap UX.

Dengan memetakan hubungan antara gamifikasi dan UX, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pengembang aplikasi *e-commerce* dalam merancang fitur-fitur yang tidak hanya menarik di awal, tetapi juga mampu mempertahankan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Temuan yang dihasilkan juga diharapkan berkontribusi pada literatur gamifikasi di ranah e-commerce, khususnya di Indonesia, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut terkait dimensi desain dan dinamika penggunaan *gamified features*.

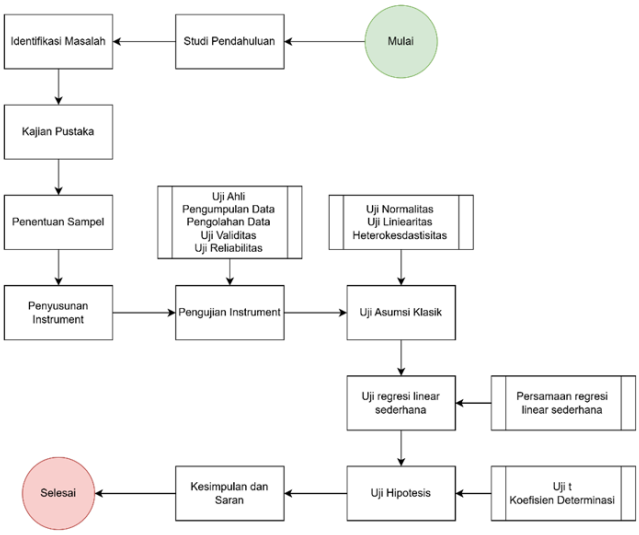
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif–kausal untuk menguji pengaruh elemen-elemen gamifikasi terhadap *User Experience* (UX) pada fitur Shopee Games. Variabel independen adalah gamifikasi, yang diukur melalui lima aspek: *entertainment, intimacy, trendiness, interaction,* dan *novelty* [11] [12],sedangkan variabel dependen adalah UX, yang dievaluasi dari dua dimensi utama, yaitu hedonic value dan pragmatic value [13]. Hipotesis diuji menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui signifikansi dan besarnya pengaruh gamifikasi terhadap UX, model dan hipotesis penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif aplikasi Shopee yang telah memainkan Shopee Games minimal selama enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia di atas 18 tahun dan memiliki pengalaman bermain Shopee Games. Sebanyak 180 responden dipilih untuk mengisi kuesioner online, angka yang sudah memenuhi rekomendasi minimum untuk analisis regresi sederhana dan memastikan kekuatan prediktif model. Alur proses penelitian dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pendahuluan untuk memperoleh gambaran umum mengenai permasalahan yang akan diteliti. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah guna merumuskan fokus utama penelitian secara lebih spesifik. Setelah itu, dilakukan kajian pustaka yang berisi tinjauan terhadap teori-teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Tahap berikutnya adalah penentuan sampel, di mana responden atau subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah sampel ditentukan, peneliti menyusun instrumen penelitian, seperti kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Instrumen ini kemudian diuji terlebih dahulu melalui tahap pengujian instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Proses pengumpulan data dilakukan setelah instrumen siap, diawali dengan validasi oleh ahli (uji ahli), kemudian data dikumpulkan dari responden dan diolah. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, guna memenuhi syarat analisis regresi linear sederhana. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menyusun persamaan regresi linear sederhana.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk menguji kebenaran dugaan sementara dalam penelitian. Uji ini diperkuat dengan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tahap akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran berdasarkan temuan yang diperoleh. Seluruh rangkaian proses ini kemudian diakhiri dengan penyusunan laporan penelitian sebagai bentuk dokumentasi dan penyampaian hasil penelitian secara ilmiah.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disebarkan melalui Google Forms dan media sosial. Item-item kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator yang diadopsi dari literatur gamifikasi dan UX, menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Sangat Setuju). Sebelum pengumpulan data utama, kuesioner diuji validitasnya melalui content validity oleh dua pakar bidang UX dan gamification, serta diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal setiap konstruk variabel.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahap awal analisis meliputi uji asumsi klasik, yakni uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov) dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan regresi linear. Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi sederhana untuk mendapatkan nilai koefisien regresi (β), koefisien determinasi (R^2), serta uji F dan uji signifikansi (p-value). Nilai signifikansi < 0,05 digunakan sebagai patokan untuk menolak hipotesis nol dan menerima bahwa gamifikasi berpengaruh terhadap UX.

Pemilihan regresi linear sederhana dalam penelitian ini didasarkan pada fokus utama penelitian yang ingin mengidentifikasi pengaruh langsung dan parsial dari variabel gamifikasi terhadap user experience, tanpa melibatkan interaksi atau kontribusi dari variabel bebas lainnya. Model ini dipilih karena struktur hubungan yang diteliti masih bersifat sederhana dan eksploratif, serta belum melibatkan konstruk majemuk atau mediator/moderator yang memerlukan pendekatan multivariat yang lebih kompleks seperti regresi berganda, SEM (Structural Equation Modeling), atau model interaksi.

Selain itu, penggunaan regresi linear sederhana dianggap memadai karena penelitian ini bertujuan sebagai studi awal (preliminary study) untuk memahami hubungan dasar antara penerapan gamifikasi dan persepsi pengalaman pengguna. Dengan memastikan asumsi-asumsi klasik terpenuhi (seperti normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas), model ini tetap memberikan informasi yang valid dan interpretatif terhadap arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Analisis Data

Uji ahli mendapatkan beberapa usulan perbaikan, diantaranya perbakan pernyataan, mengganti pertanyaan yang repetitive, memberikan contoh substansi pada pernyataan kuesioner, serta penjelasan elemen baru di indicator New pada variable novelty. Perbaikan kuesioner kemudian diajukan kembali kepada masing-masing ahli sampai seluruh pertanyaan dinyatakan relevan. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi Pearson) setiap item kuesioner dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 208, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai N-2 (208-2 = 206), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1361. Suatu item dinyatakan valid jika r hitung > 0,1361 dan Sig. Value bernilai positif. Hasil dari Uji Validitas variabrel X dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas X

No Item	r_{xy}	r_{tabel}	Sig. Value	Keterangan
1	0.474	0,1361	<0.01	Valid
2	0.447	0,1361	<0.01	Valid
3	0.613	0,1361	<0.01	Valid
4	0.491	0,1361	<0.01	Valid
5	-0.410	0,1361	<0.01	Tidak Valid
6	0.324	0,1361	<0.01	Valid
7	0.497	0,1361	<0.01	Valid
8	0.407	0,1361	<0.01	Valid

No Item	r_{xy}	r_{tabel}	Sig. Value	Keterangan
9	0.537	0,1361	<0.01	Valid
10	0.543	0,1361	<0.01	Valid
11	0.626	0,1361	<0.01	Valid
12	0.463	0,1361	<0.01	Valid
13	0.586	0,1361	<0.01	Valid
14	0.375	0,1361	<0.01	Valid
15	0.576	0,1361	<0.01	Valid
16	0.558	0,1361	<0.01	Valid
17	0.507	0,1361	<0.01	Valid
18	0.440	0,1361	<0.01	Valid
19	0.471	0,1361	<0.01	Valid
20	0.392	0,1361	<0.01	Valid
21	0.619	0,1361	<0.01	Valid
22	0.429	0,1361	<0.01	Valid
23	0.538	0,1361	<0.01	Valid
24	0.509	0,1361	<0.01	Valid
25	0.586	0,1361	<0.01	Valid
26	-2.95	0,1361	<0.01	Tidak Valid

Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dengan 24 dari 26 item (92,3%) valid. Dua item tidak valid (no. 5 dan 26) dihapus karena nilai korelasi negatif dan anomali statistik. Keputusan penghapusan ini tidak mengurangi kualitas instrumen mengingat proporsi item valid yang tinggi dan reliabilitas yang tinggi yaitu 0.867 yang ditunjukan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Y

No Item	r_{xy}	r_{tabel}	Sig. Value	Keterangan
1	0.518	0,1361	<0.01	Valid
2	0.657	0,1361	<0.01	Valid
3	0.564	0,1361	<0.01	Valid
4	0.539	0,1361	<0.01	Valid
5	0.504	0,1361	<0.01	Valid
6	0.618	0,1361	<0.01	Valid
7	0.537	0,1361	<0.01	Valid
8	0.591	0,1361	<0.01	Valid
9	0.443	0,1361	<0.01	Valid
10	0.527	0,1361	<0.01	Valid

Hasil uji validitas Variabel Y menunjukkan bahwa seluruh item (10/10) valid dengan nilai rxy berkisar antara 0,443 hingga 0,657 (rxy > rtabel = 0,1361) dan signifikansi <0,01. Item no. 2 (rxy = 0,657) dan no. 6 (rxy = 0,618) merupakan indikator paling kuat, sementara no. 9 (rxy = 0,443) tetap memenuhi kriteria meskipun memiliki korelasi terendah. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan layak digunakan untuk pengukuran Variabel Y

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas juga memiliki konsistensi internal yang tinggi ketika digunakan untuk mengukur pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* di aplikasi Shopee Games Indonesia. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan batas minimal koefisien 0,7 [14], yang menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan jika seluruh item saling berkorelasi dengan baik dan membentuk konstruk yang koheren. Hasil dari Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Hasil Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0.867	36

Tabel 4. Hasil Item-Total Statistics

No Pertanyaan	*Scale Mean if Item Deleted*	*Scale Variance if Item Deleted*	*Corrected Item-Total Correlation*	*Cronbach's Alpha if Item Deleted*
X1	142.2019	197.949	0.446	0.863
X2	142.5625	193.484	0.410	0.863
X3	142.2019	195.650	0.544	0.861
X4	142.4856	192.154	0.467	0.861
X5	144.9952	216.614	-0.452	0.878
X6	142.5673	197.686	0.259	0.867
X7	142.3269	197.052	0.432	0.863
X8	142.3413	199.695	0.310	0.865
X9	142.2692	196.188	0.450	0.862
X10	143.2404	187.971	0.431	0.863
X11	142.3365	193.877	0.526	0.861
X12	142.7163	191.876	0.383	0.864
X13	142.2163	196.431	0.516	0.862
X14	143.0337	192.661	0.311	0.867
X15	142.2548	195.785	0.510	0.861
X16	142.5048	189.092	0.536	0.859
X17	142.2500	196.971	0.443	0.863
X18	142.3606	197.304	0.369	0.864
X19	142.4519	196.326	0.419	0.863
X20	142.8413	192.540	0.334	0.866
X21	142.2788	193.729	0.578	0.860
X22	142.3558	198.878	0.364	0.864
X23	142.4904	196.241	0.473	0.862
X24	142.3558	196.501	0.447	0.862
X25	142.3221	195.427	0.508	0.861
X26	144.7788	221.072	-0.446	0.884
Y1	142.2692	194.951	0.533	0.861
Y2	142.6106	191.408	0.482	0.861
Y3	142.1731	194.907	0.587	0.860
Y4	142.4663	197.525	0.325	0.865
Y5	142.2740	195.978	0.503	0.862
Y6	142.4615	195.197	0.393	0.863
Y7	142.2500	195.841	0.493	0.862
Y8	142.6010	194.724	0.365	0.864
Y9	142.2308	195.879	0.518	0.861
Y10	142.8077	195.944	0.276	0.867

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.867, mengindikasikan instrumen yang sangat andal. Dua item (X5 dan X26) dikeluarkan karena korelasi negatif dengan skor total, sementara item lain berkontribusi baik terhadap konsistensi internal. Item seperti Y3 (0.587) dan X21 (0.578) merupakan indikator terkuat. Dengan penghapusan item bermasalah, nilai Alpha tetap stabil di atas 0.86, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis. Analisis dilanjutkan dengan Uji Wilcoxon sebagai metode non-parametrik. Uji ini dipilih untuk membandingkan perbedaan antara skor gamifikasi (TOTAL_X) dan *user experience* (TOTAL_Y)] tanpa mengasumsikan normalitas data. Hipotesis diuji dengan tingkat signifikansi α = 0.05

$$effect\ size\ (r) = (|Z|)/(\sqrt{N}) = (12.511)/(\sqrt{208}) = \mathbf{0.87} \quad (1)$$

Perhitungan effect size menunjukkan nilai r = 0.87 yang termasuk dalam kategori efek sangat besar (very large effect) menurut kriteria Cohen [15]. Hal ini mengindikasikan bahwa gamifikasi memberikan pengaruh yang sangat dominan terhadap *user experience* di aplikasi Shopee Games Indonesia. Effect size yang jauh

melebihi standar penelitian sejenis ini menunjukkan keefektifan dari desain gamifikasi yang diterapkan. Hasil dari Uji Wilcoxon dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Wilcoxon Test

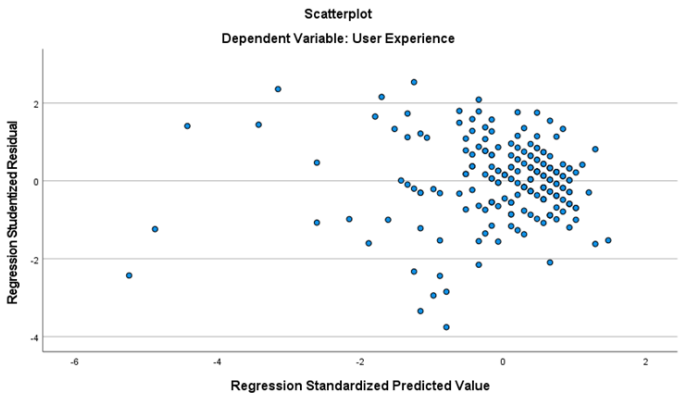
Test Statistics[a]	
	User Experience - Gamification
Z	-12.511[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.001

Berdasarkan uji Wilcoxon, diperoleh nilai Z = -12.511 dengan p = 0.001 (p < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara gamifikasi terhadap user experience. Nilai Z negatif mengindikasikan bahwa skor total responden terhadap *user experience* cenderung lebih rendah daripada skor gamifikasi. Effect size (r = 0.87) membuktikan bahwa pengaruhnya sangat kuat. Selanjutnya, uji linieritas dilakukan untuk memverifikasi asumsi hubungan linear antara variabel independen (gamifikasi) dan variabel dependen (user experience). Uji linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Hasil dari Uji linieritas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Linearity Test

ANOVA Table						
			Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**
User Experience * Gamification	Between Groups	(Combined)	3926.559	42	93.490	11.624
		Linearity	2998.619	1	2998.619	372.818
		Deviation from Linearity	927.940	41	22.633	0.814
	Within Groups		1327.114	165	8.043	
	Total		5253.673	207		

Hasil uji linearitas memperoleh nilai F hitung sebesar 0.814 dengan derajat kebebasan (df) untuk Deviation from Linearity sebesar 41 dan Within Groups sebesar 165. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df tersebut adalah 1.39. Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung (0.814) < F tabel (1.39) dengan nilai signifikansi > 0.05, yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen (gamifikasi) dan variabel dependen (user experience) memenuhi asumsi linieritas. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi linear sederhana layak digunakan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* dalam aplikasi Shopee Games Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dengan hasil yang valid.



Gambar 3. Hasil *Scatter Plot*

Tahap pengujian selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi terhadap user experience dalam konteks Shopee Games Indonesia, memenuhi asumsi dasar regresi yang diperlukan. Hasil dari Uji Heteroskesdastisitas dengan Scatterplot dapat dilihat pada gambar 3.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatter plot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun menyebar secara sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga analisis pengaruh gamifikasi terhadap *user experience* pada studi kasus Shopee Games Indonesia dapat dianggap valid dari segi asumsi tersebut.

3.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu gamifikasi, terhadap variabel dependen, yaitu user experience pada pengguna Shopee Games Indonesia. Regresi linear sederhana dipilih karena hanya melibatkan satu variabel bebas dan bertujuan untuk melihat hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Hasil uji ANOVA dari regresi linear sederhana menunjukkan nilai F sebesar 273.925 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Angka F yang tinggi ini menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dengan kata lain, variasi pada nilai *user experience* (atau variabel dependen yang diteliti) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independen dalam model, dalam konteks ini gamifikasi. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($p < 0,001$) mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang tinggi.

Selain itu, hasil uji ANOVA memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa variabel gamifikasi merupakan prediktor yang signifikan dalam menjelaskan perbedaan pada user experience. Dengan meninjau nilai F secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variasi yang dijelaskan oleh model lebih besar secara signifikan dibandingkan dengan variasi yang tidak dapat dijelaskan (error). Hal ini mendukung validitas model regresi yang telah dibangun dan menegaskan bahwa hubungan linier antara gamifikasi dan *user experience* tidak hanya terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan fenomena yang valid secara statistik.

Analisis ini juga mengimplikasikan bahwa peningkatan elemen gamifikasi, seperti mekanisme achievement, challenge, atau fitur interaktif lainnya, secara konsisten berkorelasi dengan peningkatan pengalaman pengguna. Artinya, ketika aspek gamifikasi dalam platform meningkat, pengguna cenderung menunjukkan respon yang lebih positif terhadap interaksi dan kepuasan terhadap aplikasi, dalam hal ini pada kasus Shopee Games Indonesia. Dengan demikian, intervensi yang berfokus pada peningkatan fitur gamifikasi memiliki potensi strategis yang signifikan untuk meningkatkan *user experience* secara keseluruhan.

Sehingga dapat disimpulkan, nilai F yang tinggi dan signifikansi yang mendalam dari uji ANOVA memperkuat argumen bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi rekomendasi praktis, dimana pengembangan lebih lanjut dari fitur gamifikasi dapat dijadikan strategi utama untuk meningkatkan kualitas *user experience* dan mendorong keterlibatan pengguna pada platform Shopee Games Indonesia. Hasil dari Uji Anova dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil ANOVA Test

ANOVA[a]						
	Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	2998.619	1	2998.619	273.925	.000[b]
	Residual	2255.054	206	10.947		

Total	5253.673	207

a. Dependent Variable: User Experience

b. Predictors: (Constant), Gamification

Persamaan pada regresi linear sederhana adalah y = a + bx. Nilai koefisien pada persamaan tersebut dapat dilihat pada tabel 7. Nilai a yaitu angka konstan dari *unstandarized coefficients*, bernilai 7.61. Nilai ini menunjukkan bahwa jika tidak adanya gamifikasi (X) maka nilai konsisten dari *user experience* (y) adalah sebesar 7.61. Nilai dari koefisien regresi adalah sebesar 0.345, hal ini menujukkan bahwa setiap pertumbuhan 1% gamifikasi, maka *user experience* akan meningkat sebesar 0.345. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *user experience*, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah y = 7.19 + 0.345x.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 7,61 + 0,345X yang mengungkap hubungan positif antara gamifikasi dan user experience. Nilai konstanta sebesar 7,61 menunjukkan bahwa tanpa adanya elemen gamifikasi sekalipun, aplikasi Shopee Games Indonesia tetap mampu memberikan pengalaman pengguna dasar yang cukup baik. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,345 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada implementasi gamifikasi akan meningkatkan *user experience* sebesar 0,345 satuan. Temuan ini membuktikan bahwa gamifikasi memang berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, meskipun efeknya termasuk dalam kategori moderat.

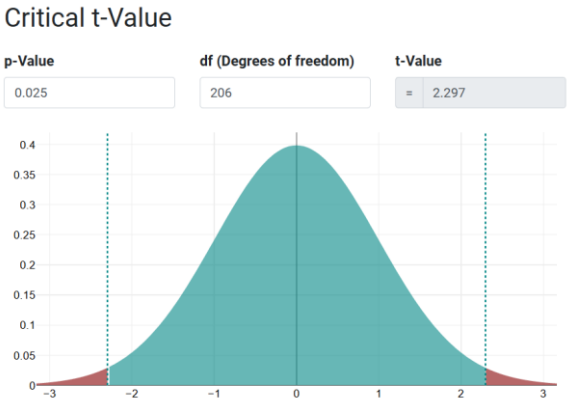
Hasil ini sejalan dengan teori gamifikasi (Tien Minh et al., 2023) yang menyatakan bahwa penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-game seperti *e-commerce* dapat meningkatkan engagement dan kepuasan pengguna. Dalam konteks Shopee Games, fitur-fitur seperti reward system, leaderboard, dan challenge ternyata berkontribusi positif terhadap user experience. Namun demikian, besarnya koefisien yang tidak terlalu tinggi (0,345) mengisyaratkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitas gamifikasi, baik melalui penyempurnaan mekanisme yang ada maupun penambahan elemen-elemen baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna. Hasil dari Uji Anova pada hasil koefisien dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Coefficients

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	**(Constant)**	**7.619**	**2.114**		**3.605**	**0.000**
	Gamification	**0.345**	**0.021**	**0.755**	**16.551**	**0.001**

Selanjutnya, Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan 0.5, dan dengan uji t. Pada tabel 8, diketahui nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari probabilitas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gamifikasi terhadap user experience. Berdasarkan nilai t hitung pada tabel 8 adalah 16.551, nilai t tabel diperoleh dengan cara membagi dua nilai a, sehingga nilai a adalah 0.05/2 yaitu 0.025. Degree of Freedom (df) adalah nilai n – 2, maka nilai degree of freedom adalah 208 – 2, yaitu 206. Dengan menggunakan kalkulator t distribution https://datatab.net/tutorial/t-distribution, diperolah hasil t tabel adalah 2.297, gambar distribusi data dan t-hitung dapat dilihat pada gambar 4.

Karena nilai t hitung 16.551 lebih besar dibanding 2.297 pada gambar 4 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gamifikasi terhadap *user experience*. Koefisien determinasi (KD) merupakan sebuah nilai statistik yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel. Nilai ini dinyatakan dalam persentase (%) dan menunjukkan seberapa besar keragaman variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X). Hasil dari model summary untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9.



Gambar 4. Distribusi T Value

Tabel 9. Model Summary

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755[a]	0.571	0.569	3.30860
a. Predictors: (Constant), Gamification				
b. Dependent Variable: User Experience				

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,571 mengungkapkan bahwa model regresi sederhana yang dibangun mampu menjelaskan sekitar 57,1% variasi yang terjadi pada variabel gamification. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa lebih dari separuh perubahan atau perbedaan yang terjadi pada tingkat *user experience* pengguna shopee games Indonesia dapat dijelaskan oleh perbedaan pada aspek gamifikasi di platform tersebut. Dengan kata lain, gamification memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk persepsi *user experience* pada Shopee Games Indonesia.

Selain itu, nilai Adjusted R Square (R^2adj) yang mencapai 0,569 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model (yaitu hanya satu variabel, user experience), model masih mampu menjelaskan sekitar 56,9% variasi pada variabel gamification. Perbedaan antara R Square dan Adjusted R Square yang relatif kecil (0,571 dan 0,569) mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami banyak overfitting.

Pada bagian Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 3.30860 menjadi indikator tingkat kesalahan prediksi yang masih ada dalam model. Meski nilai SEE tidak sepenuhnya dapat dihilangkan, angkanya dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai ketepatan prediksi model. Semakin kecil nilai SEE, semakin baik model tersebut dalam melakukan estimasi variabel terikat. Secara keseluruhan, dengan nilai R, R Square, Adjusted R Square, dan Std. Error of the Estimate seperti yang tersaji di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dan andal dalam menjelaskan pengaruh gamification terhadap *user experience* di Shopee Games Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh user experience terhadap gamification pada Shopee Games Indonesia, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kedua variabel tersebut. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 mengindikasikan hubungan yang kuat antara gamification dan persepsi user experience. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% variasi dalam variabel user experience dapat dijelaskan oleh variabel gamification.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel gamification memang memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi persepsi user experience pengguna Shopee. Hasil ini diperkuat oleh analisis heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung pola penyebaran

residual tertentu, sehingga memenuhi asumsi klasik regresi dan layak untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh antara gamifikasi terhadap user experience pengguna shopee, hasil analisis satistik menunjukkan bahwa, semakin banyak komponen gamification yang diimplementasikan dan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap pengalaman pengguna mereka. Dengan demikian, gamification merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keterlibatan pengguna melalui elemen gamifikasi dalam aplikasi e-commerce seperti (Shopee).

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap elemen-elemen gamifikasi secara spesifik, seperti reward, leaderboard, badge, atau tantangan harian, guna mengidentifikasi elemen mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap pengalaman pengguna. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan segmentasi pengguna berdasarkan usia, latar belakang digital, atau tingkat familiaritas dengan aplikasi e-commerce, untuk melihat apakah persepsi terhadap gamifikasi bervariasi antar segmen.

Selain itu, perlu diperhatikan kemungkinan adanya variabel eksternal yang turut memengaruhi user experience, seperti kepuasan pengguna terhadap aspek lain dari aplikasi Shopee secara keseluruhan (misalnya: kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, atau fitur layanan pelanggan). Menambahkan variabel-variabel tersebut dalam model analisis akan memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi berbasis gamifikasi.

REFERENSI

[1] V. D. Azis, H. Tolle, dan A. Dwi Herlambang, "Perancangan User Experience dan Gamifikasi Pada Aplikasi Pembelajaran Online Jurusan Sistem Informasi Menggunakan Octalysis Framework," *J. Pengemb. Teknol. Inf. Dan Ilmu Komput.*, vol. 4, no. 11, hal. 4132–4138, 2020, [Daring]. Tersedia pada: https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/8251

[2] A. E. Taruli, A. Chan, dan P. W. Tresna, "Pengaruh Gamification Versi 'Shopee Tanam' Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung)," *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, hal. 283, 2020, doi: 10.24198/adbispreneur.v5i3.30265.

[3] A. M. Eldhia dan I. Iriyanty, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee The Effect of Gamification Factors and Enjoyment in Shopee Games towards Online Purchase Intention on Shopee Application," *J. Manaj. dan Usahaw. Indones.* •, vol. 45, no. 2, hal. 111–127, 2022.

[4] H. Chrisnathaniel, S. Hartini, dan S. P. Rahayu, "Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com)," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 1, hal. 15–32, 2021, doi: 10.29407/nusamba.v6i1.14630.

[5] M. F. Putri dan M. R. A, "The Benefits of Gamification on User Experience: A Systematic Literature Review," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 3, hal. 167–173, 2022, [Daring]. Tersedia pada: http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jsit/article/view/353

[6] A. C. G. Santos *et al.*, *The relationship between user types and gamification designs*, vol. 31, no. 5. Springer Netherlands, 2021. doi: 10.1007/s11257-021-09300-z.

[7] J. C. Dunn dan C. Zimmer, "Self-determination theory," *Routledge Handb. Adapt. Phys. Educ.*, vol. 55, no. 1, hal. 296–312, 2020, doi: 10.4324/9780429052675-23.

[8] H. Auf, J. Dagman, S. Renström, dan J. Chaplin, "Gamification and nudging techniques for improving user engagement in mental health and well-being apps," *Proc. Des. Soc.*, vol. 1, no. AUGUST, hal. 1647–1656, 2021, doi: 10.1017/pds.2021.426.

[9] K. St.Amant, "Cognition, Care, and Usability: Applying Cognitive Concepts to User Experience Design in Health and Medical Contexts," *J. Tech. Writ. Commun.*, vol. 51, no. 4, hal. 407–428, 2021, doi: 10.1177/0047281620981567.

[10] C. L. Hsu dan M. C. Chen, "How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love," *Comput. Human Behav.*, vol. 88, no. May, hal. 121–133, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037.

[11] C. L. Hsu dan M. C. Chen, "How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 132, no. April 2017, hal. 118–129, 2018, doi: 10.1016/j.techfore.2018.01.023.
[12] M. Hassenzahl, "User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality," *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, hal. 11–15, 2008, doi: 10.1145/1512714.1512717.
[13] M. Hassenzahl dan N. Tractinsky, "User experience - A research agenda," *Behav. Inf. Technol.*, vol. 25, no. 2, hal. 91–97, 2006, doi: 10.1080/01449290500330331.
[14] A. Christmann dan S. Van Aelst, "Robust estimation of Cronbach's alpha," *J. Multivar. Anal.*, vol. 97, no. 7, hal. 1660–1674, 2006, doi: 10.1016/j.jmva.2005.05.012.
[15] A. Rahmad, "Alasan Peneliti Menggunakan Analisis Statistik Wilcoxon (Non Parametrik)," 2017.