

# Analisis Kualitatif Terhadap Persepsi Efektivitas Gamifikasi e-Marketplace di Indonesia: Studi Kasus Kota Batam

Tony Wibowo<sup>1)</sup>, Jose Manuel Budiman<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam

e-mail: \*[tony.wibowo@uib.ac.id](mailto:tony.wibowo@uib.ac.id), [1931039.jose@uib.edu](mailto:1931039.jose@uib.edu),

## Abstrak

Sekarang ini gamifikasi dan tampilan merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan pengguna saat mengunjungi sebuah website e-Marketplace. Hal ini dikarenakan tampilan merupakan salah satu yang pertama kali dilihat langsung oleh pengguna saat mengunjungi website tersebut. Sedangkan gamifikasi membantu dalam mempercantik website e-Marketplace dalam berbagai fitur seperti mini-game, pangkat, dan poin. Dengan berkembangnya industri game di Indonesia, permintaan produk game berupa topup, barang dagang terkait game, dan beberapa jasa seperti game boosting meningkat. Melihat keterkaitan antara tampilan sebuah website oleh pengguna dengan naiknya popularitas e-Marketplace game yang penuh potensi, peneliti melakukan penelitian untuk melihat persepsi pengguna terhadap tampilan e-Marketplace game yang mengimplementasi gamifikasi. Penelitian ini menggunakan metode Scrum dalam perancangan dan pengembangan website e-Marketplace game yang dibuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi gamifikasi ini dapat berjalan semestinya. Serta persepsi pengguna menunjukkan ketertarikan terhadap interaksi dan pengalaman dari menggunakan gamifikasi tampilan terhadap suatu e-Marketplace game.

**Kata kunci**—e-Marketplace, Game, Gamifikasi

## Abstract

Currently, gamification and appearance are one of the main things that users pay attention to when visiting an e-Marketplace website. This is because the appearance is one of the main things user sees when visiting the website. Meanwhile, gamification helps in beautifying e-Marketplace websites with various features such as mini-games, ranks, and points. With the development of the game industry in Indonesia, the demand for game products such as top-ups, game-related merchandise, and some services such as game boosting is increasing. Seeing the relationship between the appearance of a website by users and the increasing popularity of e-Marketplace games that are full of potential, researchers researched to see user perceptions of the appearance of e-Marketplace games that implement gamification. The results of the study show that the implementation of this gamification can work properly. Other result include user perceptions also showing an interest in the interaction and experience of using display gamification of an e-Marketplace game.

**Keywords**— e-Marketplace, Game, Gamification

## 1. PENDAHULUAN

Tampilan merupakan hal utama yang menarik perhatian orang, baik dalam konteks dunia nyata, maupun di dunia maya. Pengaruh UI/UX dapat memberikan dampak yang positif pada sebuah website, terutama dalam branding. UI/UX website yang dirancang dengan baik dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan produk dan jasa yang mereka tawarkan [1]. Rancangan UI/UX yang inovatif pada website bisnis toko online dapat meninggalkan sebuah kesan dan

meningkatkan keinginan serta kepercayaan pengguna [2]. Membuat inovasi dalam tampilan UI/UX menjadi peran penting dalam menjalankan bisnis toko pada online marketplace. Online marketplace merupakan cara berjualan baru, dimana seseorang dapat membeli dan menjual dimana saja dan kapan saja dengan internet. Hadirnya online marketplace merupakan salah satu wujud dari peningkatan teknologi dan harapan dari banyak pengusaha untuk mengiklankan produk mereka [1]. Saat ini online marketplace memiliki akses yang luas dengan menggunakan smartphone atau website. Online marketplace di Indonesia telah membantu memodernisasi proses perdagangan secara modern, terutama dalam masa pandemi ini. Peningkatan peran online marketplace, terutama di Indonesia, memiliki dampak terhadap mendorong pertumbuhan ekonomi. Saat ini online marketplace sudah menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari dari masyarakat Indonesia [3].

Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia menyatakan bahwa selama pandemi COVID-19 ini, transaksi penjualan pada platform online marketplace meningkat dari 26% menjadi 51%. Tidak hanya online marketplace, namun terjadi peningkatan pembayaran digital yang mana terdapat lebih dari 70% transaksi Kredivo berasal dari online marketplace (Maulana, 2021). Perkembangan yang cepat dari online marketplace terjadi pada semua jenis produk, termasuk industri video game juga menunjukkan perubahan yang signifikan. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia menyebutkan bisnis seputar video game di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Bekraf mencatat bahwa pada tahun 2016, nilai pasar video game di Indonesia diperkirakan hampir mencapai \$700 Juta (USD) [4].

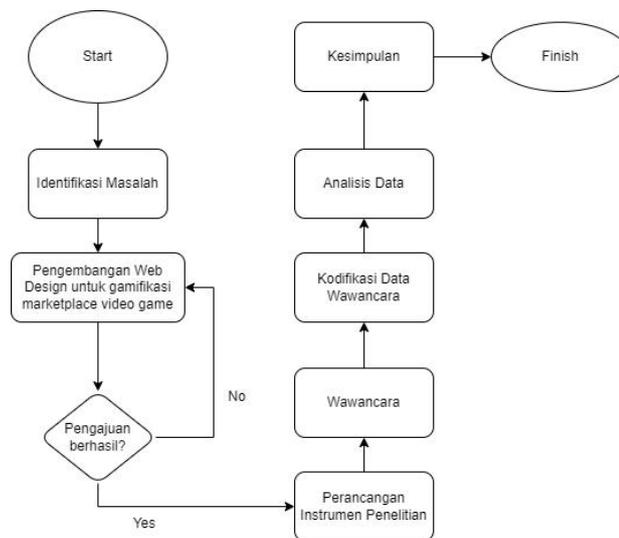
Berdasarkan Open Gaming Alliance (OGA), electronic sports (e-Sports) dan video game berbasis multiplayer (membutuhkan banyak pemain) akan menjadi video game yang mendominasi pasar [4]. Industri video game tidak hanya memperoleh keuntungan dari menjual produk namun juga penerapan fitur in-game purchase (pembelian dalam game). Fitur ini digunakan untuk membeli barang virtual dari video game tersebut. Fitur ini kemudian menjadi salah satu penghasilan tertinggi dari sebuah video game. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 34 Juta pemain video game (player) di Indonesia dan 59% dari player tersebut sudah melakukan in-game purchase [5]. Melihat potensi pasar pada bidang game, sudah ada beberapa perusahaan yang membuka online marketplace untuk game. online marketplace game di Indonesia, seperti Itemku.com, memberikan berbagai layanan yang mendukung kebutuhan pemain game Indonesia. online marketplace tersebut mencakup jual beli akun game, jasa top-up, serta jasa joki dan GB (Game Boosting).

Gamifikasi merupakan penerapan unsur dari industri game ke dalam bidang non game [6]. Penerapan tersebut dapat berupa produk, cara berpikir, proses, pengalaman, cara desain, dan sistem [6]. Contoh dari penerapan gamifikasi yang banyak terlihat adalah sistem poin, leaderboard, badges, challenge and quest, dan onboarding [7]. Pada saat ini, website online marketplace telah mulai berkembang sampai pada tahap mengimplementasikan metode gamifikasi. Penerapan gamifikasi sudah dilakukan ke beberapa unsur yang dapat menunjang minat pengguna untuk mengunjungi kembali online marketplace tersebut. Dengan menerapkan gamifikasi pada sebuah marketplace yang menyediakan jasa video game, maka tingkat antusiasme dari gamer bisa saja meningkat dan memungkinkan pemain video game untuk mengunjungi dan bahkan memakai jasa atau barang yang ditawarkan marketplace tersebut.

Berdasarkan studi yang telah dibahas, penulis ingin menunjukkan bagaimana metode gamifikasi pada UI/UX website marketplace game dapat menunjukkan pengaruh terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan jasa dan minat mengunjungi kembali website marketplace game tersebut. Dengan menggunakan metode Scrum sebagai metode pengembangan website, menggunakan Framework Codeigniter dan bahasa pemrograman PHP, Javascript, dan CSS, penulis berharap dapat membuktikan pengaruh dan gagasan menggunakan metode gamifikasi UI/UX website pada sebuah marketplace game

## 2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan mengenai Gamifikasi UI/UX pada marketplace game, langkah selanjutnya adalah merancang dan mengembangkan website yang UI/UX yang telah digamifikasi. Gamifikasi menggunakan Framework Codeigniter dengan bahasa pemrograman PHP, CSS, dan JS menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan website yang telah dibuat, akan dilakukan pengujian pada website. Dengan berhasilnya pengujian, akan dirancang instrumen penelitian berbentuk pertanyaan untuk dilakukan wawancara. Proses wawancara kemudian dilakukan untuk mengumpulkan data yang kemudian akan dianalisis apakah gamifikasi UI/UX dapat meningkatkan minat mengunjungi kembali pada website marketplace game yang telah digamifikasi. Alur Penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan model penelitian Wicaksono & Subari [8]. Gamifikasi dari UI/UX website marketplace game akan diukur dalam dua aspek, yaitu manfaat memotivasi konsumen untuk bermain dan pengalaman dalam gamifikasi pada marketplace yang telah di gamifikasi tersebut.

Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

H10: Gamifikasi UI/UX yang diterapkan tidak mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace Game

H1a: Gamifikasi UI/UX yang diterapkan mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace Game

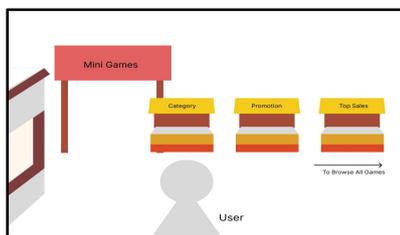
### 2.1 Pengembangan Web Design

Pada tahap ini dilakukan pembuatan dan pengembangan dari gamifikasi UI/UX marketplace game yang akan diteliti. Dalam tahap ini dilakukan penentuan objektif, interaksi dari fitur yang digamifikasi, cara mencapai objektif, dan fun value dari gamifikasi ini. Metode pengembangan yang digunakan dalam pengembangan website penelitian adalah Metode Scrum. Scrum merupakan proses lengkap dari desain sampai tahap pengembangan produk, berdasarkan seperangkat panduan untuk mengelola pengembangan produk [9]. Dalam Framework Scrum, terdapat tim disebut Scrum Team yang terdiri dari Product Owner, Development Team, dan

Scrum Master [6]. Dalam penelitian ini, Product Owner dan Scrum Master adalah dosen pembimbing, Tony Wibowo, S.Kom., MMSI dan Development Team adalah peneliti.

Penentuan objektif dari penelitian merupakan tahap awal dari merancang dan mengembangkan web design gamifikasi UI/UX. Website marketplace memiliki dua sarana utama, yaitu penjualan dan pembelian yang menjadi pilihan dari objektif yang akan dipilih. Objektif yang dipilih oleh peneliti adalah pada bagian pembelian, dimana akan dilakukan gamifikasi pada tampilan pembelian atau interaksi pembelian. Pemilihan interaksi pembelian sebagai objektif dari gamifikasi dikarenakan fungsi utama gamifikasi. Menurut Rinjeni et al., 2020, fungsi utama dari gamifikasi marketplace adalah sebagai penguat motivasi untuk melakukan pembelian dan menjaga loyalitas pengguna [7]. Gamifikasi akan ditambahkan beberapa fitur yang lebih mengarah kepada *fun value* dari website yang dibuat.

Untuk mencapai objektif yang telah ditentukan, diperlukan rancangan awal dari interaksi yang diinginkan, yaitu pembelian. Pada interaksi pembelian, pengguna akan diarahkan pada halaman utama yang kemudian pengguna dapat melihat produk yang ada. Interaksi melihat dan membeli produk ini akan digamifikasi dengan tampilan dan mekanisme game. Halaman Utama dari web marketplace game ini akan menampilkan suasana layaknya game, dengan karakter pengguna berada di tengah tampilan. Karakter pengguna akan memiliki setelan *default* saat memasuki e-Marketplace. Pada sisi kiri tampilan akan ada pemandu yang berperan sebagai *help center*, yang akan mengarah kepada instruksi bantuan dan FAQ. Akan ada fitur yang menampilkan mini games yang menjadi tempat pengumpulan poin dan hadiah yang dapat dipakai pada marketplace game ini. Mini games yang akan disajikan berupa game keberuntungan, game jangka panjang, dan game keahlian. Tampilan awal dari marketplace akan menampilkan *help center* di bagian kiri karakter dan tiga kios utama pada sisi kanan karakter. Kios tersebut berfungsi sebagai navigasi (*quick navigation*) yang ditujukan untuk mempermudah navigasi untuk pembelian produk untuk pengguna. Desain awal dan aset dari gamifikasi yang dibuat tertera pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Desain Awal Gamifikasi



Gambar 3. Aset Gamifikasi

Akan ada deretan kios yang merupakan toko yang menjual berbagai macam keperluan game. Pada kios ini pengguna dapat membeli dan mencari berbagai keperluan game sesuai selera. *Fun value* dari gamifikasi ini akan terletak pada fitur mini games dan interaksi dengan mekanisme game oleh pengguna. Pada interaksi kepada kios toko, pengguna akan diberikan tampilan secara dekat dari toko tersebut. Akan ada dialog dengan karakter penjual untuk mengetahui informasi dari game tersebut, melihat produk yang dijual terkait game tersebut, atau keluar dari toko. Tampilan toko akan diperlihatkan beberapa produk game yang dijual yang membuat toko terlihat ramai dan menarik. Kategori toko dapat dibuat untuk memudahkan pengguna mencari produk berdasarkan kategori.

Pengembangan berupa pembuatan website berdasarkan rancangan web design yang telah dibuat akan menggunakan framework Codeigniter. Bahasa yang digunakan berupa PHP, CSS, dan Javascript. Pengujian yang dilakukan dibagi menjadi dua, yaitu pengujian fungsional website menggunakan black box dan pengujian pengguna yang dilakukan oleh product owner penelitian

ini, yaitu Tony Wibowo, S.Kom., MMSI. Pengujian black box dilakukan dengan tujuan, kondisi syarat untuk dinyatakan sukses, dan hasil yang menyatakan sukses atau tidak sukses [7].

## 2.2 Tahapan Pengumpulan Data

Tahapan ini melakukan perancangan instrumen penelitian dan pengumpulan data terhadap website yang dibangun. Dalam merancang instrumen penelitian ini dilakukan operasionalisasi variabel penelitian. Pada penelitian ini akan diukur dua aspek, yaitu manfaat yang memotivasi konsumen untuk bermain dan pengalaman gamifikasi dari UI/UX website marketplace game yang telah di gamifikasi. Tabel definisi operasional berdasarkan model dan variabel penelitian dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Gamifikasi	Motivasi	Bermain Mini Games yang tersedia dengan hadiah berupa diskon dari Mini Games di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Motivasi	Interaksi Gamifikasi Tampilan yang tersedia di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Motivasi	Perolehan hadiah dari Mini Games di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Motivasi	Penggunaan hadiah dengan belanja di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Keinginan mencoba seluruh fitur gamifikasi di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Berinteraksi dengan gamifikasi yang ada di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Perasaan ketika berinteraksi dengan gamifikasi tampilan dan mini games di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Ketertarikan dengan gamifikasi tampilan dan mini games di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Perasaan terhibur dengan gamifikasi tampilan dan mini games di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Kemudahan penggunaan Gamifikasi di Marketplace	[8, 10]
Gamifikasi	Keterlibatan	Seberapa menarik gamifikasi tampilan dan mini games dari Marketplace	[8, 10]
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Transaksional	Ketertarikan untuk terus mengunjungi Marketplace di waktu yang akan datang	[8, 10]
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Transaksional	Gamifikasi tampilan di Marketplace memunculkan minat untuk mengunjungi ulang Marketplace	[8, 10]
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Transaksional	Mini Games di Marketplace memunculkan minat untuk mengunjungi ulang Marketplace	[8, 10]
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Transaksional	Hadiah dari Mini Games di Marketplace memunculkan minat untuk berkunjung dan mendapatkan hadiah	[8, 10]
Minat Mengunjungi Ulang	Minat Referensial	Minat untuk merekomendasikan orang-orang/teman untuk mengunjungi Marketplace	[8, 10]
Minat	Minat Referensial	Minat untuk mengajak orang-orang/teman untuk	[8, 10]

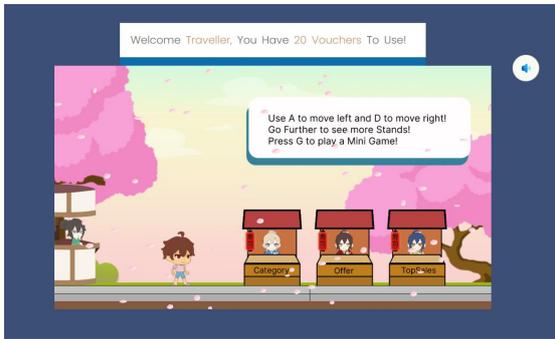
<b>Mengunjungi Ulang</b>		berinteraksi dengan gamifikasi tampilan dan memainkan Mini Games di Marketplace	
<b>Minat Mengunjungi Ulang</b>	Minta Preferensial	Ketertarikan gamifikasi yang ada di Marketplace dibanding gamifikasi yang ada pada e-Marketplace lain	[8, 10]
<b>Minat Mengunjungi Ulang</b>	Minat Eksploratif	Ketertarikan untuk mencari tahu teman/orang lain yang dikenal yang juga telah berinteraksi dengan gamifikasi di Marketplace	[8, 10]
<b>Minat Mengunjungi Ulang</b>	Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mencoba fitur gamifikasi tampilan dan mini games baru di Marketplace	[8, 10]

Indikator tersebut akan ditanyakan pada narasumber dalam bentuk open-ended dan close-ended seperti penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya [8, 10]. Tujuan dari penggunaan open-ended dan close-ended adalah untuk mempermudah menginterpretasi tanggapan dari narasumber terhadap variabel gamifikasi dan variabel minat mengunjungi ulang serta masukan dan pandangan narasumber. Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan pendekatan dengan metode kualitatif yaitu wawancara sesuai dengan penelitian serupa mengenai efektivitas desain gamifikasi [11]. Dilakukan wawancara terhadap 50 narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan data yang interaktif dan unik sesuai pandangan narasumber. Data yang didapatkan dari pengumpulan data berupa wawancara akan diproses dengan melakukan kodifikasi terhadap jawaban dari narasumber.

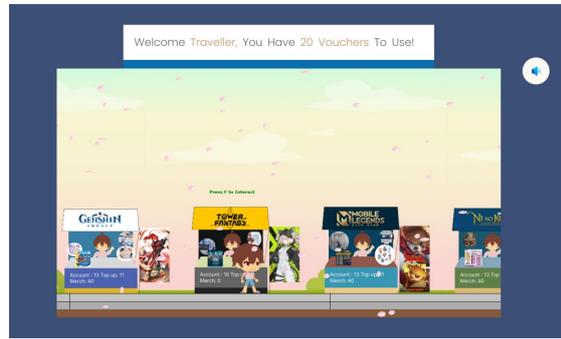
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dimulai dengan perancangan dan pengembangan website e-Marketplace untuk game. Sesuai dengan konsep awal dari perancangan website, dilakukan pengembangan menggunakan bahasa pemrograman PHP, CSS, dan Javascript. Pengembangan dilakukan sesuai konsep awal dengan tambahan detail untuk memperindah tampilan gamifikasi pada tampilan untuk pengguna. Sampel untuk game yang tersedia pada marketplace game yang dikembangkan, yaitu *Genshin Impact*, *Tower of Fantasy*, *Mobile Legend*, dan *Ni No Kuni*. Berdasarkan jenis dari game tersebut, terdapat kesamaan yang dapat memberikan daya tarik lebih pada tampilan yang digamifikasi. Kesamaan tersebut terletak pada kemiripan desain animasi yang terinspirasi dengan nuansa Jepang. Diberikan detail pada *stand* dan juga *background* dengan pemandangan pohon sakura dengan daun bunga sakura yang berjatuhan seperti musim semi. Untuk menambah suasana festival musim semi, diberikan musik latar bernuansa Jepang yang menenangkan. Diberikan fungsi untuk mematikan musik agar pengguna yang tidak terbiasa dapat tetap menikmati gamifikasi dari website e-Marketplace game yang dibuat. Pada proses pemrograman, digunakan *Javascript Canvas* yang menjadi tempat gamifikasi diimplementasi. Penggunaan *canvas* ditujukan untuk interaksi dan pengalaman gamifikasi yang lebih baik. Dalam pergerakan karakter, digunakan fungsi yang berpengaruh pada *background* dan *stand* yang ada pada desain. Selain pergerakan karakter, dibuat fungsi untuk interaksi dengan *stand* yang ada. Dibuat fungsi yang akan memunculkan petunjuk untuk dapat berinteraksi dengan *stand* yang ada pada jangkauan tertentu. Jangkauan dibuat sesuai dengan posisi karakter dengan *stand* yang ada. Dibuat juga batasan karakter bergerak sesuai dengan konten yang disajikan pada marketplace yang dikembangkan. Dengan fungsi yang berjalan, diimplementasikan desain berupa gambar karakter dan *stand* sebagai tahap akhir dari implementasi gamifikasi. Setelah penyelesaian perancangan dan pengembangan, dilakukan pengujian oleh product owner penelitian ini, yaitu Tony Wibowo, S.Kom., MMSI. Keberhasilan tahap pengujian menandakan selesainya tahap perancangan dan pengembangan website e-Marketplace game yang dibuat. Hasil dari tahap

perancangan dan pengembangan yang telah melewati tahap pengujian adalah seperti pada Gambar 4 - Gambar 6.



Gambar 4. Tampilan Awal Pengguna



Gambar 3. Stand Game



Gambar 3. Interaksi Stand Game

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap 50 orang yang pernah melakukan transaksi pada e-Marketplace game. Menggunakan pertanyaan yang ada pada Tabel Definisi Operasional Variabel sebelumnya, dilakukan pengumpulan data selama lima minggu. Hasil dari wawancara kemudian dilanjutkan dengan tahap kodifikasi. Berdasarkan hasil dari kodifikasi, maka didapatkan rata-rata dari pertanyaan close-ended seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Kodifikasi Close-ended

Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Rata-rata
M1	Bermain Mini Games yang tersedia dengan hadiah berupa diskon dari Mini Games di Marketplace	0-1	1
M2	Interaksi Gamifikasi Tampilan yang tersedia di Marketplace	0-1	1
M3	Perolehan hadiah dari Mini Games di Marketplace	0-1	1
M4	Penggunaan hadiah dengan belanja di Marketplace	0-1	1
K1	Keinginan mencoba seluruh fitur gamifikasi di Marketplace	0-1	1
K2	Berinteraksi dengan gamifikasi yang ada di Marketplace	0-1	1
K3	Perasaan ketika berinteraksi dengan gamifikasi tampilan dan mini games di Marketplace	0-1	0.98
K4	Ketertarikan dengan gamifikasi tampilan dan mini games di Marketplace	0-1	1
K5	Perasaan terhibur dengan gamifikasi tampilan dan mini games di Marketplace	0-1	1
K6	Kemudahan penggunaan Gamifikasi di Marketplace	0-1	1

K7	Seberapa menarik gamifikasi tampilan dan mini games dari Marketplace	1-5	4.492
MT1	Ketertarikan untuk terus mengunjungi Marketplace di waktu yang akan datang	0-1	0.98
MT2	Gamifikasi tampilan di Marketplace memunculkan minat untuk mengunjungi ulang Marketplace	0-1	1
MT3	Mini Games di Marketplace memunculkan minat untuk mengunjungi ulang Marketplace	0-1	1
MT4	Hadiah dari Mini Games di Marketplace memunculkan minat untuk berkunjung dan mendapatkan hadiah	0-1	1
MR1	Minat untuk merekomendasikan orang-orang/teman untuk mengunjungi Marketplace	0-1	1
MR21	Minat untuk mengajak orang-orang/teman untuk berinteraksi dengan gamifikasi tampilan dan memainkan Mini Games di Marketplace	0-1	1
MP1	Ketertarikan gamifikasi yang ada di Marketplace dibanding gamifikasi yang ada pada e-Marketplace lain	0-1	0.96
ME1	Ketertarikan untuk mencari tahu teman/orang lain yang dikenal yang juga telah berinteraksi dengan gamifikasi di Marketplace	0-1	0.68
ME2	Saya tertarik untuk mencoba fitur gamifikasi tampilan dan mini games baru di Marketplace	0-1	0.98

Berdasarkan hasil kodifikasi dari close-ended, didapatkan rata-rata dari 50 narasumber dengan mayoritas mendapatkan hasil yang positif terhadap pertanyaan yang disajikan. Indikator pada ME1 mendapatkan rata-rata yang sedikit yang dikarenakan narasumber yang lebih bersifat netral terhadap indikator tersebut. Hasil dari kodifikasi pada pertanyaan open-ended yang dilakukan terhadap narasumber memiliki banyak kesamaan satu dengan yang lainnya. Dari hasil kodifikasi open-ended terdapat beberapa pendapat yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kata kunci yang digunakan oleh narasumber dalam pendapat yang diberikan. kata kunci dan jumlah dari pendapat yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 3. Pendapat dari seorang narasumber dapat memberikan beberapa kata kunci.

Tabel 3 Hasil Pengelompokkan Kodifikasi Open-ended

Kata Kunci	Kuantitas Penggunaan
Interaksi game yang menyenangkan	36
Keunikan	33
Pengalaman yang menyenangkan	30
Mudah dimengerti dan digunakan	28
Detail tema yang unik dan mempercantik	19
Seru	16
Mini Game dan Hadiah yang menarik	10
Mengetahui lebih banyak game	4
UI Informatif	2

Berdasarkan kata kunci yang digunakan, kata kunci yang berhubungan pada interaksi gamifikasi mendapatkan nilai tertinggi dan diikuti dengan keunikan dan pengalaman gamifikasi yang

menyenangkan. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan kodifikasi tersebut maka dapat dikatakan bahwa gamifikasi pada tampilan e-Marketplace game memberikan dampak terhadap pengalaman baru untuk pengguna dalam berbelanja, ketertarikan pengguna menggunakan mekanisme dan interaksi layaknya sebuah game, dan keunikan yang membuat e-Marketplace game berbeda dengan e-Marketplace pada umumnya.

Hasil dari penelitian ini berupa website e-Marketplace game yang telah mengimplementasi konsep gamifikasi. Website yang dirancang dan dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP, CSS, dan Javascript yang berfokus pada *Javascript Canvas* dalam pergerakan karakter layaknya seperti game. Hasil berupa website tersebut kemudian disajikan kepada calon pengguna dengan sampel 50 narasumber dengan tujuan mengumpulkan data. Data dikumpulkan berdasarkan indikator yang telah dibahas mengenai motivasi dan minat mengunjungi ulang. Data dikumpulkan dengan menggunakan pertanyaan close-ended dan open-ended dengan tujuan mempermudah menginterpretasi tanggapan dari narasumber. Data yang terkumpul diolah dengan melakukan kodifikasi. Hasil dari kodifikasi menunjukkan bahwa narasumber memberikan persepsi dan pendapat yang positif mengenai gamifikasi pada bagian tampilan yang telah dirasakan. Gamifikasi yang dirasakan terutama interaksi, keunikan, dan pengalaman dari mekanisme game yang didapatkan oleh narasumber. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dibuktikan bahwa Gamifikasi UI/UX yang diterapkan mempengaruhi Minat Mengunjungi Ulang Marketplace Game.

#### 4. KESIMPULAN

Sehingga dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi gamifikasi pada tampilan UI/UX e-Marketplace game ini dapat dibangun dan diimplementasikan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Implementasi gamifikasi pada tampilan memberikan persepsi dan pengalaman baru untuk pengguna. Selain itu, gamifikasi tampilan ini juga telah diterima oleh beberapa pengguna yang telah merasakan hasil dari implementasi gamifikasi pada e-Marketplace Game. Penerapan unsur permainan kedalam e-Marketplace Game diharapkan juga menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan motivasi dan ketertarikan terhadap pengguna untuk mengunjungi kembali e-Marketplace dengan gamifikasi yang serupa. Implementasi dari gamifikasi tampilan ini juga layaknya dapat membantu e-Marketplace Game untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

#### 5. SARAN

Pada penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga diperlukan rencana pengembangan di penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang harus dilakukan adalah menggunakan aset gamifikasi yang lebih bagus dan fitur pendukung seperti kode referral, variasi mini games dan pendukung lainnya untuk membuat gamifikasi pada e-Marketplace game menjadi lebih bervariasi. Selain itu, perlu mengembangkan level permainan menjadi lebih kompleks.

#### 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis, narasumber terkait dalam penelitian, beserta dosen yang telah membantu memberi dukungan emosional, pengetahuan, dan panduan terhadap penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Iinarta and T. Wibowo, “Studi Deskriptif Pengaruh Tampilan Grafis Pada Marketplace Case Studi : Shopee Dan Tokopedia,” vol. 1, no. 1, pp. 809–817, 2021.
- [2] H. B. Abdalla, L. Zhen, and Z. Yuantu, “A New Approach of e-Commerce Web Design for Accessibility based on Game Accessibility in Chinese Market,” *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 12, no. 8, 2021, doi: 10.14569/ijacsa.2021.0120801.
- [3] A. Maulana, N. Rizki Arjun, F. Akbar, N. Ayu Suryanti, and H. Firmansyah, “Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini,” 2021. [Online]. Available: <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- [4] C. W. Hon and I. K. Hartono, “Analysis and Design of E-Commerce on the Game Information Portal,” *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*, vol. 426, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1755-1315/426/1/012171.
- [5] G. Naufalfikri, “Factor Analysis on Purchasing Intention of in-Game Goods: a Study of Young Indonesian,” no. April, 2018, [Online]. Available: <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/1183>
- [6] F. Marisa, T. M. Akhriza, A. L. Maukar, A. R. Wardhani, S. W. Iriananda, and M. Andarwati, “Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan,” vol. 3, no. 1, p. 2022, 2018.
- [7] T. P. Rinjeni, J. Lemantara, and A. P. Wardhanie, “Implementasi Gamification pada Aplikasi Marketplace Penjualan Olahan Biji Kopi Berbasis Website<br>DOI: 10.31504/komunika.v9i1.3079,” *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, vol. 9, no. 1, p. 52, 2020, doi: 10.31504/komunika.v9i1.3079.
- [8] B. Wicaksono and F. A. Subari, “Gamifikasi Dan Korelasinya Dengan Minat Mengunjungi Ulang Pada Marketplace ‘X,’” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 101–114, 2021, doi: 10.26593/jab.v17i1.4726.101-114.
- [9] N. Naik and P. Jenkins, “Relax, it’s a game: Utilising gamification in learning agile scrum software development,” *IEEE Conference on Computational Intelligence and Games, CIG*, vol. 2019-Augus, pp. 1–4, 2019, doi: 10.1109/CIG.2019.8848104.
- [10] F. Layth Khaleel, T. Siti Meriam Tengku Wook, and N. Sahari Ashaari, “QUANTIFYING USER EXPERIENCE IN USING LEARNING,” *J Theor Appl Inf Technol*, vol. 15, no. 23, 2018, [Online]. Available: [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- [11] E. Villegas, D. Fonseca, E. Peña, P. Bonet, and S. Fernández-guinea, “Qualitative assessment of effective gamification design processes using motivators to identify game mechanics,” *Sensors*, vol. 21, no. 7, Apr. 2021, doi: 10.3390/s21072556.