

## PENGARUH *MINI GAME*, *BADGE* DAN *USER INTERFACE* TERHADAP PERILAKU PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SULAWESI UTARA

Putra A.B. Datu<sup>1</sup>, Rilyane S.R. Sembiring<sup>2</sup>, Helmy Kasim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara

Korespondensi: [albucharidatu@gmail.com](mailto:albucharidatu@gmail.com)

---

### Info Artikel

#### Riwayat artikel:

Diterima 27 Agustus 2025

Direvisi 30 Agustus 2025

Diterima 31 Agustus 2025

---

#### Kata kunci:

*mini game*; *badge*; *user interface*;  
perilaku pengguna; Shopee

---

### ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong platform seperti Shopee untuk mengembangkan fitur interaktif guna meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *mini game*, *badge*, dan *User Interface* terhadap perilaku pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden aktif pengguna Shopee. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mini game*, *badge*, dan *User Interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna, baik secara parsial maupun simultan. *Mini game* meningkatkan keterlibatan melalui interaksi berulang dan insentif virtual, *badge* memperkuat kepercayaan pengguna terhadap toko, sedangkan *User Interface* yang jelas dan responsif meningkatkan kenyamanan berbelanja. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi *gamifikasi* dan desain antarmuka dalam membentuk perilaku pengguna *e-commerce*.



©2025 Para Penulis. Diterbitkan oleh PT. Meka Insight Publisher. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. *E-commerce* sendiri merupakan aktivitas jual beli melalui jaringan digital, terutama internet, yang memungkinkan transaksi tanpa interaksi langsung. Perkembangannya kini semakin mudah diakses lewat *smartphone* sehingga belanja menjadi lebih praktis dan efisien (Nurfidausy et al., 2024).

Shopee, sebagai salah satu platform dominan, menerapkan strategi gamifikasi melalui fitur *Mini Game*, pemberian *Badge* sebagai simbol kepercayaan, serta *User Interface* yang interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Huang et al., (2022), *Mini Game* adalah permainan kasual sederhana yang terintegrasi dalam platform *mobile commerce* seperti Shopee. Selain sebagai hiburan, *Mini Game* berfungsi mendorong partisipasi pengguna, memperpanjang waktu penggunaan aplikasi, serta membangun hubungan emosional melalui hadiah, interaksi berulang, dan rasa menyenangkan. Selanjutnya, menurut Mekler et al., (2017), *Badge* merupakan elemen gamifikasi yang mampu meningkatkan motivasi intrinsik pengguna. Pencapaiannya membuat pengguna merasa dihargai, termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi, serta mendorong perilaku kompetitif maupun kolektif ketika pencapaian dapat dibandingkan dengan pengguna lain. Di sisi lain, menurut Wiwesa, (2021), *User Interface* adalah komponen visual dan interaktif yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan aplikasi digital. Lebih dari sekadar tampilan, *User Interface* mencakup navigasi, tata letak, ikon, warna, dan kejelasan informasi. Desain yang efektif mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, serta persepsi positif pengguna terhadap kualitas layanan.

Penelitian terdahulu telah menekankan peran gamifikasi dan *User Interface* dalam membentuk loyalitas serta retensi pengguna (García-Jurado et al., 2021; Rahma & Zagladi, 2023). Namun, sebagian besar penelitian hanya menguji variabel tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada kombinasi *Mini Game*, *Badge*, dan *User Interface* dalam satu model untuk melihat pengaruh simultannya terhadap perilaku pengguna. Fokus geografis di Sulawesi Utara juga menjadi pembeda, mengingat mayoritas studi sebelumnya masih berpusat di Pulau Jawa atau konteks global.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) yang merujuk pada pendapat Kotler, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai unit pembelian serta proses pertukaran yang meliputi aktivitas

memperoleh, mengonsumsi, dan menciptakan produk berupa barang, jasa, pengalaman, maupun ide. Kotler juga menegaskan bahwa perilaku konsumen mencakup unit pembelian berbentuk individu, kelompok, atau organisasi, yang masing-masing membentuk segmen pasar tersendiri, seperti pasar konsumen individu, pasar kelompok, dan pasar bisnis yang dijalankan oleh organisasi. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk pembelian serta konsumsi produk maupun jasa. Dalam konteks aplikasi digital seperti Shopee, perilaku pengguna dapat tercermin dari frekuensi membuka aplikasi, melakukan transaksi, serta berinteraksi dengan berbagai fitur, termasuk notifikasi, promosi, dan elemen gamifikasi seperti *Mini Game* dan *Badge*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa meskipun fitur *Mini Game* terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli pada beberapa studi, belum ada kajian yang secara khusus meneliti pengaruhnya terhadap perilaku pengguna Shopee di Sulawesi Utara yang memiliki karakteristik berbeda dari wilayah lain. Selain itu, *Badge* sebagai simbol reputasi toko berpotensi memengaruhi kepercayaan pengguna, namun masih terbatas penelitian yang membahas penerimaannya dalam konteks lokal. Demikian pula, *User Interface* berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif, tetapi sejauh mana elemen desainnya memengaruhi perilaku pengguna di Sulawesi Utara belum terjabarkan secara mendalam. Sebagian besar studi sebelumnya hanya menguji variabel secara parsial, sedangkan penelitian ini menggabungkan *Mini Game*, *Badge*, dan *User Interface* dalam satu model untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara, dengan rumusan masalah yang mencakup: (1) pengaruh *Mini Game* terhadap perilaku pengguna, (2) pengaruh *Badge* terhadap perilaku pengguna, (3) pengaruh *User Interface* terhadap perilaku pengguna, serta (4) pengaruh ketiganya secara simultan terhadap perilaku pengguna Shopee di Sulawesi Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Mini Game* terhadap perilaku pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara, menilai pengaruh *Badge*, mengkaji pengaruh *User Interface*, serta menentukan apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi perilaku pengguna. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait gamifikasi dan desain *User Interface* dalam e-commerce, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pengaruh *Mini Game*, *Badge*, dan *User Interface* terhadap keputusan serta loyalitas pengguna. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi Shopee melalui *insight* mengenai efektivitas fitur gamifikasi dan *User Interface* untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna; bagi pelaku e-commerce sebagai referensi dalam penerapan strategi gamifikasi dan desain antarmuka yang lebih menarik; serta bagi pengguna agar lebih memahami bagaimana fitur-fitur tersebut dapat memengaruhi pola belanja mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara. Sampel penelitian berjumlah 100 responden aktif, diperoleh melalui purposive sampling.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1-5 dengan indikator:

- *Mini game* ( $X_1$ ): avatar, leaderboard, poin, level, reward.
- *Badge* ( $X_2$ ): kualitas produk, layanan pelanggan, lamanya toko beroperasi, spesialisasi produk.
- *User Interface* ( $X_3$ ): kejelasan, kesederhanaan, kemudahan, responsivitas.
- Perilaku Pengguna ( $Y$ ): frekuensi penggunaan, minat beli, kepuasan, loyalitas, interaksi dengan fitur.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Statistik inferensial memungkinkan hasil penelitian sampel digeneralisasikan pada populasi (Sugiyono, 2019). Sebelum analisis, data dibersihkan dari *outlier* agar distribusi mendekati normal dan memenuhi syarat analisis parametrik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Perangkat lunak ini mendukung analisis deskriptif maupun inferensial dengan antarmuka grafis yang ramah pengguna serta hasil analisis yang reliabel.

Uji keabsahan data meliputi uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, di mana konstruk dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,60$  (Sugiyono, 2019), serta uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment* pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

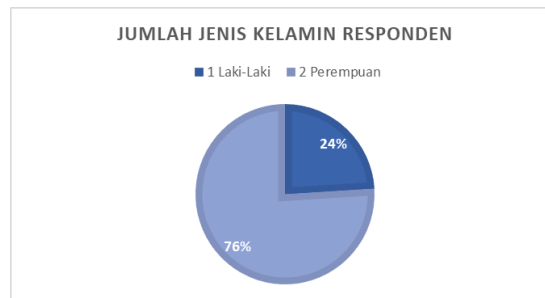
Uji asumsi klasik mencakup: uji normalitas dengan *Shapiro-Wilk* (data normal jika  $\text{sig.} > 0,05$ ), uji multikolinearitas dengan  $VIF < 10$  dan  $\text{tolerance} > 0,10$ , serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ( $\text{sig.} > 0,05$  menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas) (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Mini Game ( $X_1$ ), Badge ( $X_2$ ), dan User Interface ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Pengguna ( $Y$ ) (Ghozali, 2018). Uji parsial (*t-test*) dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen (Sugiyono, 2019), sedangkan uji simultan (*F-test*) untuk melihat pengaruh ketiganya secara bersama-sama (Sugiyono, 2019). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih baik (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

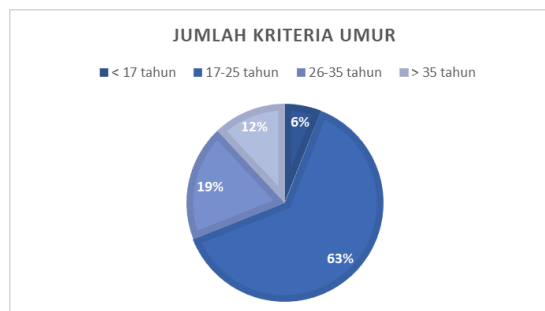
### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (62%) dibandingkan laki-laki (38%), menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas belanja online di wilayah penelitian.



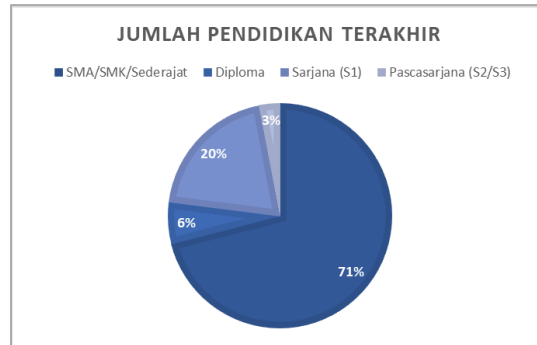
**Gambar 1 Jenis Kelamin Responden**

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18-25 tahun (55%), diikuti kelompok usia 26-35 tahun (30%), dan sisanya  $>35$  tahun (15%).



**Gambar 2 Kriteria Umur**

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah mahasiswa dan lulusan sarjana muda (67%), sedangkan sisanya lulusan SMA (20%) dan pascasarjana (13%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.



**Gambar 3 Pendidikan Terakhir**

### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi item-total. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966 pada  $N=100$ ,  $\alpha=0,05$ ), sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel  $>$  0,7, yaitu: *Mini game* (0,826), *Badge* (0,801), *User Interface* (0,873), dan *Perilaku Pengguna* (0,889). Dengan demikian, instrumen penelitian reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### UJI ASUMSI KLASIK

1. **Uji Normalitas** menunjukkan data terdistribusi normal ( $p > 0,05$ ).

**Tabel 1 Uji Normalitas**

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.976	98	0.065

a. Lilliefors Significance Correction

2. **Uji Multikolinearitas** menunjukkan nilai tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10 pada seluruh variabel, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.700	3.819		0.445	0.657		
totalx1	0.459	0.074	0.370	6.193	0.000	0.790	1.266
totalx2	0.327	0.062	0.374	5.299	0.000	0.568	1.762
totalx3	0.368	0.075	0.326	4.905	0.000	0.637	1.569

a. Dependent Variable: totaly

3. **Uji Heteroskedastisitas** menunjukkan nilai signifikansi  $>$  0,05, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.080	2.476		2.860	0.005
totalx1	-0.072	0.048	-0.170	-1.488	0.140
totalx2	0.007	0.040	0.023	0.171	0.865
totalx3	-0.016	0.049	-0.042	-0.332	0.740

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dengan demikian, model regresi layak digunakan.

## HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 4 Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	1.700	3.819		0.445	0.657
	totalx1	0.459	0.074	0.370	6.193	0.000
	totalx2	0.327	0.062	0.374	5.299	0.000
	totalx3	0.368	0.075	0.326	4.905	0.000

a. Dependent Variable: totaly

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,700 + 0,459X_1 + 0,327X_2 + 0,368X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku Pengguna
- X<sub>1</sub> = *Mini game*
- X<sub>2</sub> = *Badge*
- X<sub>3</sub> = *User Interface*

Hasil uji parsial (t-test):

- *Mini game* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pengguna (t = 6,193; sig = 0,000 < 0,05).
- *Badge* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pengguna (t = 5,299; sig = 0,002 < 0,05).
- *User Interface* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pengguna (t = 4,905; sig = 0,000 < 0,05).

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan nilai F = 86,675 dengan sig = 0,000 < 0,05, yang berarti variabel *Mini game*, *Badge*, dan *User Interface* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengguna.

**Tabel 5 Tabel 2 Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7230.236	3	2410.079	86.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2613.764	94	27.806		
	Total	9844.000	97			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Nilai R<sup>2</sup> = 0,726, menunjukkan bahwa 72,6% variasi perilaku pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 27,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	0.734	0.726	5.273

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Fitur *Mini Game* di Shopee menawarkan hadiah, tantangan, dan pemantauan progres yang memberi nilai manfaat sekaligus nilai sosial bagi pengguna. Kehadirannya mendorong sikap positif, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan (Sutisna & Handra, 2022) yang menjelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat berbelanja online, yang akhirnya mendorong perilaku pembelian konsisten di *e-commerce*.

Fitur *Store Badge* di *e-commerce* berfungsi sebagai penanda visual yang menampilkan rekam jejak dan pencapaian penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Hamari, (2017) menemukan bahwa sistem *Badge* pada layanan non-permainan dapat meningkatkan

aktivitas dan interaksi pengguna, sekaligus menjadi bentuk validasi sosial atas kontribusi dan reputasi mereka. Dengan demikian, *Store Badge* membantu membangun kepercayaan pembeli dan mendorong transaksi berkelanjutan di platform e-commerce.

Adapun *User Interface* berpengaruh paling dominan terhadap perilaku pengguna dibanding variabel lainnya. Hasil ini sesuai dengan (Rahma & Zagladi, 2023) yang menemukan bahwa *user interface* yang jelas, konsisten, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengguna. Desain antarmuka yang menarik bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan platform.

Secara simultan, *mini game*, *badge*, dan *User Interface* membentuk pengalaman pengguna yang menyeluruh dalam aplikasi Shopee. Hal ini membuktikan bahwa strategi *gamifikasi* dan perancangan antarmuka tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling mendukung dalam menciptakan *engagement* dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin optimal integrasi fitur *gamifikasi* dan desain antarmuka, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *mini game*, *badge*, dan *User Interface* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengguna aplikasi Shopee di Sulawesi Utara, baik secara parsial maupun simultan. *Mini game* meningkatkan keterlibatan melalui reward, *badge* memperkuat kepercayaan toko, dan *User Interface* memberikan kenyamanan penggunaan aplikasi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengembang aplikasi e-commerce untuk terus mengoptimalkan fitur *gamifikasi* dan desain antarmuka agar dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

## REFERENSI

- García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Leal-Rodríguez, A. L., & Castro-González, P. (2021). Does gamification engage users in online shopping? *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101076. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
- Huang, Y. T., Yu, N., & Chen, C. Y. (2022). How do mini games affect female users of mobile commerce? Improving platform satisfaction through game use intention. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973144>
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 71, 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.048>
- Nurfidausyi, M. Z. T., Musrityo, Y. T., & Maghfiroh, I. S. E. (2024). Analisis Pengaruh Mini Games Pada Platform E- Commerce Shopee Terhadap Niat Pengguna Untuk Berbelanja Secara Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 100–109.
- Rahma, N. A., & Zagladi, A. N. (2023). Pengaruh Gamifikasi dan User Interface Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Jember Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.997>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. In N. WK (Ed.), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (pp. 7–27). CV. ANDI OFFSET. [https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750\\_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf](https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>

Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>