JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 Mei 2026 | **Revised:** 1 Juli 2026 | **Accepted:** 6 Juli 2026

Peran *Gamification Marketing* dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee

Ryan Permana Sidik[1], Donni Juniprianssa[2], Ganjar Mohamad Disastra[3]
[1]Telkom University, Bandung, Indonesia, ryanpermanasidik@gmail.com
[2]Telkom University, Bandung, Indonesia, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id
[3]Telkom University, Bandung, Indonesia, ganjarmd@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstract: The purpose of this study is to empirically examine the role of gamification marketing on impulsive buying behavior among Shopee marketplace users in Indonesia. In the highly competitive digital economy, gamification strategies have become a crucial tool for e-commerce platforms to increase user engagement and stimulate unplanned purchasing decisions. This quantitative study involved distributing questionnaires to active Shopee users. Simple linear regression analysis was used as the data analysis technique. The results demonstrate that gamification marketing has an influence on encouraging impulsive buying. These findings suggest that game elements within the application can create a recreational shopping experience while also encouraging impulsive buying.

Keywords: *Gamification Marketing, Impulsive Buying*

Abstrak: Tujuan penelitian menguji secara empiris peran *gamification marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada pengguna *marketplace* Shopee di Indonesia. Di era ekonomi digital yang sangat kompetitif, strategi gamifikasi menjadi instrumen krusial bagi platform *e-commerce* untuk meningkatkan interaksi pengguna dan menstimulasi keputusan pembelian yang tidak terencana. Penelitian ini kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik analisis data analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian membuktikan bahwa *gamification marketing* memiliki pengaruh dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen permainan dalam aplikasi mampu menciptakan pengalaman belanja yang rekreatif sekaligus pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Gamification Marketing*, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital telah merekonstruksi paradigma perilaku belanja konsumen secara fundamental di era kontemporer. Akselerasi menuju ekosistem ekonomi digital memicu proliferasi berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan efisiensi transaksi serta

pengalaman pengguna yang interaktif dan *real-time* (Pradana et al., 2023). Indonesia memiliki nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai US$ 58,6 miliar pada tahun 2025, mencerminkan pertumbuhan signifikan sebesar 23% dibandingkan periode 2021 (Kemp, 2025). Fenomena digitalisasi ini berperan sebagai determinan utama dalam menstimulasi pertumbuhan konsumsi masyarakat melalui kemudahan aksesibilitas yang masif.

Namun, pesatnya ekspansi pasar digital tersebut turut mengeskalasi intensitas kompetisi antar-platform yang semakin agresif. Dominasi pasar nasional saat ini terkonsentrasi pada pemain kunci seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, yang secara kolektif mengamankan pangsa pasar mayoritas dengan volume trafik kunjungan bulanan yang sangat dinamis (Sifa dkk, 2024). Kondisi persaingan yang berada pada zona *red ocean* ini menuntut para pelaku industri untuk terus mengoptimalkan strategi retensi dan inovasi layanan yang lebih dari sekadar perang harga. Strategi pemasaran kontemporer kini beralih pada penciptaan nilai pengalaman yang mampu mempertahankan relevansi di tengah tingginya volatilitas preferensi konsumen digital (Christian & Sugiarto, 2022).

Shopee menunjukkan dominasi pasar yang signifikan dengan mencatatkan volume trafik bulanan yang konsisten mengungguli kompetitor utamanya, mempertegas posisinya sebagai pemimpin dalam ekosistem digital (SimilarWeb, 2024). Keunggulan kompetitif platform ini tidak hanya bersumber dari kebijakan disparitas harga dan kedalaman lini produk, melainkan juga pada efektivitas implementasi strategi *gamification marketing*. Strategi ini dirancang secara sistematis untuk mengoptimalkan keterikatan emosional (*emotional engagement*) dan loyalitas pengguna melalui elemen interaktif. Keberhasilan Shopee dalam mengintegrasikan hiburan ke dalam proses belanja menjadi distingsi utama yang membedakannya dari platform konvensional lainnya.

Gamification marketing sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan mekanika permainan, seperti perolehan poin, penghargaan, levelisasi, dan elemen kompetisi, ke dalam arsitektur pemasaran digital (Supraptiningsih dan Young, 2025). Strategi ini secara empiris mampu menstimulasi motivasi intrinsik pengguna melalui pengalaman belanja yang bersifat hedonis, yang secara tidak langsung membentuk pola perilaku konsumtif yang mendalam. Dalam spektrum pemasaran digital, gamifikasi terbukti menjadi instrumen krusial dalam mempererat hubungan antara merek dan konsumen (*brand-consumer relationship*) melalui fitur seperti Shopee Games yang menawarkan imbalan langsung berupa koin atau insentif diskon (Soetandio dan Effendy, 2024).

Aktivitas interaktif dalam gamifikasi tersebut tidak hanya memperkuat *customer engagement*, namun juga memiliki korelasi positif terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*). Pembelian impulsif dikonseptualisasikan sebagai tindakan akuisisi produk yang bersifat spontan, non-reflektif, dan terjadi tanpa perencanaan kognitif sebelumnya, yang umumnya dipicu oleh stimulasi eksternal yang kuat (Chan et al., 2022). Dalam ekosistem Shopee, implementasi fitur gamifikasi berperan sebagai stimulus visual dan afektif yang mampu mengeskalasi intensitas emosional pengguna secara instan. Kondisi psikologis yang terbangun saat bermain menciptakan dorongan untuk segera bertransaksi demi mengonversi poin atau penghargaan yang diperoleh.

Arsitektur gamifikasi berfungsi sebagai stimulus eksternal, seperti rasa senang dan keterlibatan aktif. Keadaan psikologis tersebut kemudian memanifestasikan respons perilaku berupa pembelian impulsif sebagai bentuk pemuasan gratifikasi instan (Aprilia & Alfansi, 2024). Integrasi elemen permainan dalam platform *e-commerce* secara efektif mampu memitigasi hambatan rasional dan mengakselerasi keputusan pembelian yang tidak terencana. Fenomena ini menjadi sangat relevan untuk diteliti mengingat besarnya pengaruh stimulasi digital terhadap perilaku ekonomi masyarakat saat ini.

Secara kontekstual, Kota Bandung dipilih sebagai lokus penelitian karena merepresentasikan profil *creative urban hub* dengan tingkat penetrasi digital yang sangat masif di Indonesia. Data empiris menunjukkan bahwa pada tahun 2024, sekitar 83% penduduk usia

produktif di Bandung telah mengadopsi transaksi *e-commerce* dengan prevalensi tertinggi pada platform Shopee (BPS Kota Bandung, 2024). Karakteristik demografis masyarakat Bandung yang adaptif terhadap inovasi dan memiliki kecenderungan gaya hidup modern menjadikan wilayah ini sebagai laboratorium sosial yang signifikan. Penelitian di lokus ini diharapkan mampu memotret dinamika psikologi konsumen urban dalam merespons strategi pemasaran digital yang agresif.

Meskipun diskursus mengenai gamifikasi telah banyak dieksplorasi, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata dalam literatur saat ini. Mayoritas studi terdahulu, seperti Halim dan Purwanegara (2024) serta Eldhia dan Iriyanti (2022), masih terfokus secara terbatas pada dimensi niat beli (*purchase intention*) atau loyalitas, sehingga mengabaikan manifestasi riil dari perilaku pembelian impulsif. Lebih lanjut, studi oleh Adiyansah dan Lestari (2025) belum mampu mengelaborasi mekanisme psikologis mendalam yang menjembatani arsitektur gamifikasi spesifik dengan volatilitas keputusan belanja spontan di pasar domestik Indonesia. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan urgensi dilakukannya penelitian ini.

Kebaruan penelitian terletak pada integrasi model SOR untuk menguji secara spesifik bagaimana mekanika permainan pada Shopee berperan sebagai determinan utama pembelian impulsif pada masyarakat urban di Bandung. Penelitian bertujuan menganalisis dan mengelaborasi pengaruh *gamification marketing* terhadap dorongan pembelian tidak terencana melalui pendekatan kuantitatif eksplanatori. Investigasi ini tidak hanya berupaya membuktikan hubungan antarvariabel, tetapi juga menjelaskan proses psikologis yang mendasari perilaku tersebut secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur mengenai dampak perilaku dari strategi gamifikasi digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini, diharapkan memperkaya model perilaku belanja non-reflektif di era digital. Selain kontribusi akademik, penelitian ini dapat memberikan dasar rumusan kebijakan pemasaran. Pemahaman yang mendalam mengenai pemicu impulsivitas konsumen akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan ekosistem keterlibatan pengguna tanpa mengorbankan kepercayaan jangka panjang. Studi ini menjadi langkah krusial dalam memetakan masa depan pemasaran interaktif di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menerapkan desain *explanatory research* guna menguji hubungan kausalitas antara *gamification marketing* dan pembelian impulsif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023). Pemilihan metode ini merujuk pada paradigma Sugiyono (2021), yang menyatakan bahwa riset eksplanatori bertujuan menjelaskan posisi serta signifikansi pengaruh antarvariabel dalam suatu model kerangka pemikiran. Melalui pendekatan ini, studi dimaksudkan untuk mengukur determinasi elemen gamifikasi pada platform Shopee terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna di Kota Bandung secara empiris. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan generalisasi yang akurat terkait dinamika psikologi konsumen dalam ekosistem ekonomi digital (Hair et al., 2022; Christian & Sugiarto, 2022).

Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung sebagai representasi wilayah urban dengan penetrasi internet dan intensitas transaksi *e-commerce* yang tinggi. Riset dilaksanakan dalam kurun waktu September 2025 hingga Maret 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Kota Bandung yang memiliki pengalaman bertransaksi pada platform tersebut. *Non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* digunakan dengan kriteria: pengguna aktif yang berinteraksi dengan fitur gamifikasi (seperti *Shopee Games* atau perolehan koin) dalam satu bulan terakhir. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 103 responden. Secara metodologis, jumlah ini telah melampaui ambang batas minimum analisis statistik berdasarkan *Central Limit Theorem* (CLT), yang menyatakan bahwa sampel berukuran $n \geq 0$ (dalam riset ini dioptimalkan menjadi > 100 unit untuk menjaga stabilitas estimasi) cenderung

menghasilkan distribusi data yang mendekati normal, sehingga memenuhi syarat validitas untuk pengujian inferensial (Hair et al., 2022; Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh 16 butir pernyataan untuk variabel pemasaran gamifikasi (X_1-X_8) dan pembelian impulsif (Y_1-Y_8) dinyatakan valid. Konsistensi capaian ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan ukur yang tinggi dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, sehingga sangat layak untuk digunakan dalam analisis inferensial selanjutnya.

Tabel 1. Output Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.669	0.1937	
X2	0.769	0.1937	
X3	0.762	0.1937	
X4	0.799	0.1937	
X5	0.769	0.1937	
X6	0.601	0.1937	
X7	0.702	0.1937	
X8	0.724	0.1937	
Y1	0.736	0.1937	
Y2	0.772	0.1937	Valid
Y3	0.744	0.1937	
Y4	0.738	0.1937	
Y5	0.524	0.1937	
Y6	0.609	0.1937	
Y7	0.644	0.1937	
Y8	0.529	0.1937	

Sumber: Pengohan Data, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi atau keandalan instrumen kuesioner. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hasil pengujian menunjukkan reliabel untuk seluruh variabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	8

Uji Realibilitas Pada Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	8

Uji Realibilitas Pada Variabel Y

Sumber: Pengohan Data, 2026

Gambar 1. Output Uji Realibilitas

Tabel 2. Analisis Data Deskriptif

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8835	3.8932	3.7476	3.7864	3.8350	3.8835	3.9417	3.9806	3.5437	3.6019	3.8641	3.8932	3.9029	3.6990	3.8058	4.0680
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
Std. Deviation		.73165	.82738	.91521	.91449	.80558	1.01267	.78995	.93913	1.18633	1.19098	.98068	.83915	.88022	1.02742	.82911	.91031
Minimum		2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Sumber: Pengohan Data, 2026

Seluruh indikator pemasaran gamifikasi (X) dan pembelian impulsif (Y) memiliki nilai mean di atas 3,54 pada skala Likert 1-5 (tinggi). Indikator dengan mean tertinggi adalah Y_8 (*reward game* Shopee memicu pembelian impulsif) sebesar 4,07, diikuti X_1 dan X_8 (poin hadiah dan bonus mendadak) sebesar 3,98. Standar deviasi tertinggi pada Y_2 (1,191) menunjukkan variasi jawaban responden yang beragam, sedangkan standar deviasi terendah pada X_1 (0,732) menunjukkan jawaban yang relatif seragam.

Tabel 3. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.118	103	.001	.923	103	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Pengohan Data, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menyatakan nilai statistik 0,118 dengan derajat bebas (df) = 103 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9.314	2.475		3.763	.000	4.404	14.223
	Total_X	.681	.079	.651	8.622	.000	.524	.837

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Pengohan Data, 2026

Persamaan regresi: Y = 9,314 + 0,681 X. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 8,622 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Karena t hitung (8,622) > t tabel (1,663), serta nilai Sig. (0,000) < 0,05, maka H diterima. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee di Kota Bandung.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651[a]	.424	.418	3.99917

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Pengohan Data, 2026

Nilai *R Square* sebesar 0,424 menunjukkan bahwa variabel pemasaran gamifikasi (X) memprediksi 42,4% variasi pembelian impulsif (Y), sementara 57,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi. Untuk estimasi yang lebih konservatif dan akurat sesuai ukuran sampel, digunakan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,418 (41,8%).

Implementasi *gamification marketing* pada *platform* Shopee telah mentransformasi lanskap *e-commerce* dari sekadar tempat transaksi menjadi ekosistem hiburan yang imersif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen mekanika permainan, seperti poin, *leaderboards*, dan tantangan dalam Shopee Tanam atau Shopee *Live*, secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Secara teoretis, keterlibatan ini

bukan sekadar interaksi rutin, melainkan bentuk keterikatan psikologis di mana pengguna merasa memiliki investasi emosional terhadap platform tersebut. Menurut Xi dan Hamari (2020), mekanika permainan yang dirancang dengan baik mampu memenuhi kebutuhan dasar psikologis manusia akan kompetensi dan otonomi, yang dalam konteks Shopee, memicu pengguna untuk menghabiskan waktu lebih lama (*dwell time*) di dalam aplikasi, yang menjadi prekursor utama bagi perilaku konsumsi yang lebih agresif.

Analisis lebih lanjut dalam kerangka kerja S-O-R mengungkapkan bahwa fitur gamifikasi bertindak sebagai stimuli lingkungan digital yang sangat kuat. Stimulasi ini tidak hanya menyasar aspek kognitif, tetapi secara langsung mengeksploitasi aspek organisme atau kondisi internal pengguna, yakni gairah emosional (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*). Ketika pengguna terlibat dalam permainan yang kompetitif untuk memperebutkan voucer terbatas, terjadi peningkatan denyut psikologis yang menurunkan kontrol kognitif mereka. Liu et al. (2022) menegaskan bahwa dalam kondisi gairah emosional yang tinggi akibat stimulasi gamifikasi, mekanisme pertimbangan rasional sering kali terabaikan, sehingga menciptakan celah bagi munculnya dorongan pembelian yang spontan atau impulsif sebagai respons instan terhadap stimuli tersebut.

Salah satu temuan krusial dalam penelitian ini adalah bagaimana gamifikasi di Shopee menciptakan kondisi *flow* atau hanyut dalam aktivitas. Keadaan *flow* ini dicapai melalui keseimbangan antara tantangan permainan dan keterampilan pengguna, yang diperkuat dengan *feedback* instan berupa koin atau animasi kemenangan. Dalam keadaan ini, pengguna kehilangan kesadaran akan waktu dan biaya, yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Awan et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman imersif dalam gamifikasi digital mendorong perilaku hedonis di mana kepuasan sesaat dari proses berbelanja dan bermain menjadi lebih dominan dibandingkan nilai guna produk itu sendiri, yang pada akhirnya memvalidasi hubungan positif antara intensitas gamifikasi dan frekuensi transaksi tidak terencana.

Aspek psikologis lain yang berhasil dieksploitasi oleh Shopee melalui gamifikasi adalah pemanfaatan *Endowment Effect* melalui sistem *reward* koin dan voucer. Berbeda dengan diskon langsung, voucer yang diperoleh melalui usaha, seperti memenangkan permainan atau melakukan *check-in* harian, memiliki nilai subjektif yang lebih tinggi di mata konsumen karena adanya usaha yang diinvestasikan atau *earned reward*. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan yang kuat terhadap *voucer* tersebut, sehingga muncul ketakutan akan kehilangan (*loss aversion*) jika voucer tidak segera digunakan. Strategi ini, sebagaimana didiskusikan oleh Xi dan Hamari (2020), secara cerdas mengubah niat beli yang bersifat opsional menjadi sebuah keharusan transaksional demi memaksimalkan utilitas dari hasil jerih payah dalam permainan, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif.

Integrasi antara gamifikasi dan fitur sosial dalam bentuk *shoppertainment* (seperti Shopee *Live*) juga memberikan kontribusi besar terhadap eskalasi pembelian impulsif. Dalam fitur ini, elemen gamifikasi digabungkan dengan interaksi *real-time* dan tekanan sosial dari penonton lain. Ketika seorang *host* memberikan tantangan permainan dengan hadiah terbatas di tengah siaran langsung, muncul fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kolektif. Sari et al. (2024) mencatat bahwa tekanan sosial yang dibalut dalam suasana permainan yang menyenangkan menciptakan urgensi semu yang memaksa konsumen untuk melakukan transaksi seketika tanpa evaluasi mendalam, demi mendapatkan pengakuan sosial atau sekadar tidak ingin tertinggal dari kelompoknya.

Selain faktor psikologis, keberhasilan gamifikasi dalam mendorong pembelian impulsif di Shopee sangat didukung oleh infrastruktur *platform* yang meminimalisir hambatan transaksi (*frictionless transaction*). Sinergi antara stimuli gamifikasi dengan integrasi sistem pembayaran digital seperti ShopeePay dan fitur *one-click checkout* memungkinkan respons impulsif pengguna dieksekusi dalam hitungan detik. Tanpa adanya jeda waktu antara munculnya keinginan (akibat permainan) dan tindakan (pembayaran), kemungkinan pengguna untuk

membatalkan niat belinya secara rasional menjadi sangat kecil. Penelitian dari Sulistiyo, A., & Simanjuntak (2025) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa efisiensi sistem pembayaran digital bertindak sebagai variabel katalis yang memperkuat dampak gamifikasi terhadap perilaku belanja spontan.

Dalam perspektif jangka panjang, temuan ini menunjukkan bahwa strategi gamifikasi tidak hanya efektif untuk mendongkrak penjualan jangka pendek melalui pembelian impulsif, tetapi juga membangun loyalitas merek melalui penguatan habituasi. Pengguna yang terbiasa mendapatkan stimulasi positif dari permainan di Shopee akan cenderung kembali ke *platform* tersebut dan mencari kesenangan yang sama. Namun, peneliti perlu mencatat adanya potensi kejenuhan (*gamification fatigue*) jika mekanika permainan tidak diperbarui secara berkala. Oleh karena itu, orkestrasi elemen *novelty* (kebaruan) dalam desain gamifikasi menjadi kunci bagi Shopee untuk terus mempertahankan tingkat impulsivitas konsumen di tengah persaingan *marketplace* yang semakin jenuh (Mansurali et al., 2024).

Sebagai simpulan dari pembahasan ini, dapat ditegaskan bahwa *gamification marketing* di platform Shopee bekerja melalui mekanisme berlapis: mulai dari penangkapan perhatian (*attention*), pembentukan ikatan emosional (*engagement*), stimulasi gairah psikologis (*arousal*), hingga fasilitasi transaksi instan. Kekuatan utama strategi ini terletak pada kemampuannya untuk mengubah perilaku belanja yang membosankan menjadi aktivitas rekreasi yang memicu dopamin. Dengan mengintegrasikan teori S-O-R dan konsep *shoppertainment*, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis mengenai bagaimana teknologi digital dapat merekayasa perilaku konsumen melalui desain lingkungan yang stimulatif (Xi & Hamari, 2020; Liu et al., 2022).

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *gamification marketing* pada *platform* Shopee merupakan instrumen strategis yang secara sistematis mampu mengonversi keterlibatan psikologis menjadi perilaku pembelian impulsif. Melalui integrasi mekanika permainan yang kompetitif dan sistem imbalan instan, Shopee berhasil menciptakan lingkungan belanja imersif yang memicu gairah emosional (*arousal*) serta menurunkan kontrol kognitif pengguna, sehingga transaksi tidak terencana terjadi sebagai respons terhadap stimulasi dopaminergik. Secara manajerial, fenomena *shoppertainment* ini membuktikan bahwa keberhasilan *e-commerce* modern tidak lagi hanya bertumpu pada fungsionalitas logistik, melainkan pada kemampuan platform dalam merekayasa pengalaman belanja yang rekreatif dan stimulatif bagi penggunanya.

Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus demografis yang didominasi Generasi Z dan penggunaan data *cross-sectional* yang tidak mampu menangkap fenomena kejenuhan pengguna (*gamification fatigue*) dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peluang penelitian selanjutnya sangat terbuka untuk mengeksplorasi penggunaan teknologi *emergent* seperti *Augmented Reality* (AR) dalam gamifikasi serta dampaknya terhadap kesejahteraan finansial konsumen (*consumer well-being*). Riset mendatang juga disarankan menggunakan pendekatan longitudinal atau eksperimental untuk menguji efektivitas berbagai tipe mekanika permainan yang berbeda dalam memitigasi risiko persepsian konsumen pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement products*).

REFERENSI

Adiyansah, M. R., & Lestari, S. (2025). Pengaruh gamifikasi, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen di aplikasi Shopee: Survei pada Komunitas Shopee Games Indonesia. *Jurnal Pusat Studi Manajemen*, *3*(2), 115-130.

Alamin, M., Santoso, B., & Setiawan, H. (2023). Analisis Dominasi Marketplace dalam Ekosistem Digital Indonesia: Perspektif Volume Trafik dan Loyalitas Pengguna. *Jurnal*

Manajemen dan Pemasaran Digital, 4(2), 112-128. https://doi.org/10.3126/jmpd.v4i2.551

Aprilia, R. W. ., & Alfansi, L. (2024). Play to Purchase: Exploring Gamification and Visual Design Impact on Impulse Buying in M-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(1). https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7925

Awan, F., Dunnan, L., & Gul, R. F. (2023). Stimulating environmental performance via green human resource management, green transformational leadership, and green innovation: A mediation-moderation model. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(14), 41120–41135.

Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2022). The state of online impulse buying research: A literature analysis. *Information & Management*, *59*(1), 103571. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103571

Christian, R., & Sugiarto, S. (2022). Analisis strategi persaingan Shopee dalam mempertahankan posisi sebagai market leader di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 15–28.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Deterding, S., & Dixon, D. (2025). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (2nd ed.). MIT Press.

Eldhia, N., & Iriyanti, E. (2022). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Online Purchase Intention pada Pengguna E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 189-204. https://doi.org/10.22441/jimb.v7i2.14312

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Halim, F., & Purwanegara, M. S. (2024). Analisis peran elemen gamifikasi terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *17*(1), 89–104.

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal; We Are Social & Meltwater. [Dapat diakses melalui datareportal.com]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Liu, Y., dkk. (2022). Value co-creation and user engagement in gamified synchronous social media platforms. *Information & Management*, *59*(4), Article 103640.

Mansurali, A., Stephen, G., Kasilingam, D., & Inbaraj Jublee, D. (2024). Omnichannel marketing: A systematic review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(5), 616–645. https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2321917.

Pradana, M., Syarifuddin, S., & Nugraha, A. K. N. (2023). The Role of Digital Transformation in Shaping Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 45-62. https://doi.org/10.7903/ijecs.2105

Sari, D. P., & Utama, R. (2024). The impact of gamification on brand loyalty mediated by customer engagement. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(3), 390–403. https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/3133

Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi digital e-commerce dalam menguasai konsentrasi pasar di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(12), 405-413.

SimilarWeb. (2024). *Shopee.co.id Traffic Analytics and Market Share*. SimilarWeb Digital Insights. https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/

Soetandio, L., & Alessandro Effendy, J. (2024). Pengaruh gamification terhadap online impulsive buying dengan affective reactions dan cognitive reactions sebagai variabel mediasi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *9*(2), 1–26.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulistiyo, A., & Simanjuntak, V. C. (2025). The role of consumer trust in linking product quality, price and purchase decisions on digital commerce platforms. *Riset Ekonomi dan Hubungan Internasional*, *4*(2), 142–156.

Supraptiningsih, J. D., & Young, F. (2025). The Influence of Gamification and Application-Based Loyalty Systems on Customer Satisfaction on E-Commerce Platforms. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *3*(4), 705-721. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.155

Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification satisfy users' motivational needs? A meta-analysis and systematic review of the gamification literature. *International Journal of Information Management*, 52, 102100. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102100