

PENGARUH GAMIFIKASI SHOPEE TERHADAP KETERLIBATAN EMOSIONAL DAN DORONGAN BELANJA PENGGUNA

Sherindiva Hadijah Rahim¹, Ega Restiyani², Trias Aldi Prasetya³, Ben Azaria⁴, Nabil Hafidzh Kurniawan⁵, *Amata Fami⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, telp. 0251 8348 007

e-mail: ¹shediva056@gmail.com, ²egaya2361@gmail.com, ³triasaldiprasetya@gmail.com,
⁴thebenjicraft@gmail.com, ⁵hafidzh1203@gmail.com, ⁶amatafami@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh elemen gamifikasi pada aplikasi Shopee terhadap keterlibatan emosional pengguna serta dorongan belanja. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kekhawatiran bahwa penggunaan fitur permainan secara berulang dapat menimbulkan dorongan bagi pengguna untuk terus mengejar hadiah digital dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui survei yang melibatkan delapan puluh responden mahasiswa sebagai pengguna aktif fitur permainan pada aplikasi Shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan emosional, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap dorongan belanja. Selain itu, keterlibatan emosional juga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap dorongan belanja, meskipun efek mediasi menunjukkan adanya kecenderungan hubungan tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa gamifikasi lebih memainkan peran dalam membentuk pengalaman emosional pengguna dibandingkan sebagai faktor yang mendorong perilaku pembelian secara langsung.

Kata kunci: gamifikasi, keterlibatan emosional, dorongan belanja, perilaku pengguna, Shopee

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of gamification elements in the Shopee application on users' emotional engagement and shopping impulses. The research was motivated by concerns that repeated exposure to game-like features may encourage users to constantly pursue digital rewards, thereby increasing the tendency to make unplanned purchases. A quantitative approach was applied through a survey involving eighty student respondents who actively used Shopee's gamified features. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results showed that gamification had a strong effect on emotional engagement but did not exert a significant direct influence on shopping impulses. Moreover, emotional engagement was also found to have no significant direct effect on shopping impulses, although the mediation analysis indicated a potential indirect relationship. These findings suggest that gamification primarily shapes users' emotional experiences rather than directly driving purchasing behavior.

Keywords: gamification, emotional engagement, purchase impulse, user behavior, Shopee

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan semakin meluasnya akses internet telah mengubah cara bisnis berjalan di seluruh dunia, terutama dalam sektor *e-commerce* yang kini menjadi salah satu industri paling berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan RI jumlah konsumen *e-commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan perkiraan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 [1]. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia telah membangun keunggulannya melalui inovasi strategi pemasaran serta penerapan fitur interaktif berbasis gamifikasi, seperti *Shopee Tanam*

dan *Shopee Capit* [2]. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pengguna secara signifikan [3]

Gamifikasi merupakan penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi, keterlibatan, dan pengalaman pengguna [4]. Dalam ranah *e-commerce*, konsep ini berperan penting dalam membangun *user engagement* melalui penerapan sistem tantangan, penghargaan, dan *progress bar* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen [5]. Pendekatan ini kemudian diadaptasi oleh berbagai platform *e-commerce* untuk memperkuat interaksi pengguna melalui fitur-fitur yang lebih interaktif. Salah satu contohnya yaitu fitur *Shopee Tanam*, yang tidak hanya berfokus pada pemberian insentif hadiah, tetapi juga menggabungkan elemen interaktif yang meliputi notifikasi *real-time*, animasi adaptif, dan interaksi sosial, sebagai strategi untuk mempertahankan keterlibatan pengguna, membangun keterikatan emosional, dan meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi [6].

Fenomena tersebut sejalan dengan *Self Determination Theory (SDT)* yang menekankan bahwa motivasi intrinsik individu dapat terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan psikologis akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial [7]. Pada platform Shopee, elemen gamifikasi dapat mendorong keterlibatan pengguna melalui aktivitas seperti menyiram bibit, mengundang teman, serta mendapat hadiah [8]. Dengan adanya gamifikasi tersebut, Shopee bukan hanya berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi, akan tetapi juga sebagai ruang hiburan digital yang memicu keterlibatan emosional. Beberapa temuan empiris terdahulu menunjukkan bahwa fitur gamifikasi *Shopee Tanam* mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keterlibatan emosional pengguna [9].

Meski demikian, di balik manfaat tersebut, muncul kekhawatiran yang cukup serius mengenai bagaimana paparan berulang pada elemen gamifikasi dapat memengaruhi respon pengguna. Beberapa penelitian mengungkap bahwa penggunaan elemen permainan secara berlebihan dapat menimbulkan dorongan bagi pengguna untuk terus mengejar penghargaan, memperoleh hadiah virtual, serta gejala ketergantungan terhadap aplikasi, terutama pada kelompok remaja dan dewasa muda [10]. Hal tersebut dikhawatirkan dapat memicu pengguna untuk membuka aplikasi lebih sering dan melakukan pembelian secara berulang tanpa mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini menimbulkan tantangan etis dan desain dalam pengembangan pengalaman pengguna (*user experience*), yaitu bagaimana merancang sistem gamifikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional tanpa memicu dorongan belanja yang berlebihan [11].

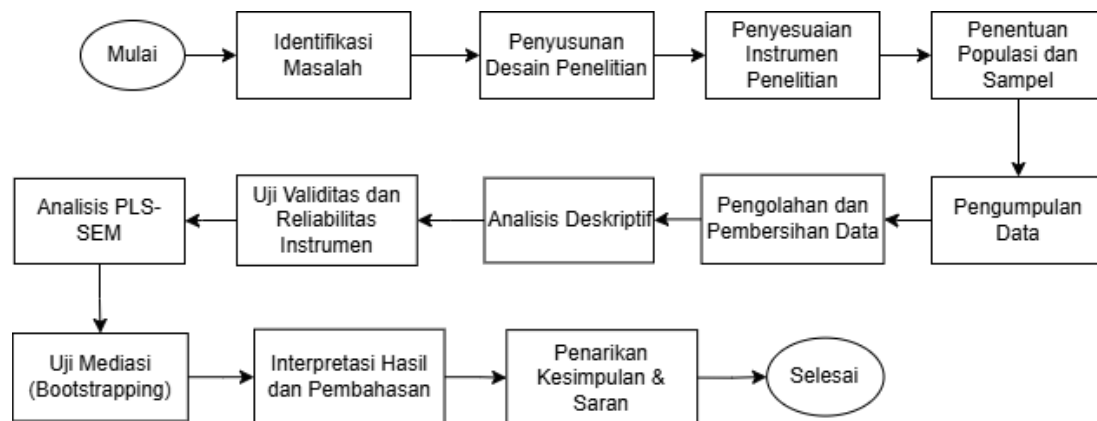
Studi-studi sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara gamifikasi dan loyalitas pelanggan, serta pengaruhnya terhadap minat beli dan motivasi pengguna. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek manfaatnya tanpa meninjau lebih dalam bagaimana gamifikasi dapat memengaruhi respons emosional pengguna [12]. Padahal, pemahaman mengenai perubahan respons emosional penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi cara pengguna berinteraksi dan mengambil keputusan saat berbelanja [13]. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengkaji bagaimana elemen gamifikasi Shopee dapat memengaruhi keterlibatan emosional pengguna yang pada akhirnya mampu mendorong pengguna untuk berbelanja di platform tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh gamifikasi pada platform Shopee terhadap keterlibatan emosional dan dorongan belanja pengguna dengan fokus pada tiga aspek utama. Pertama, mengidentifikasi elemen-elemen gamifikasi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan keterlibatan emosional. Kedua, menelaah hubungan antara keterlibatan emosional dan dorongan belanja pengguna. Ketiga, menganalisis implikasi perilaku yang muncul akibat penerapan gamifikasi berulang dalam pengalaman berbelanja digital. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur gamifikasi digital

serta implikasi praktis bagi pengelola *e-commerce* dalam strategi pemasaran berbasis gamifikasi yang bukan hanya menarik secara interaktif, akan tetapi juga etis dan bertanggung jawab secara sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori yang berfokus pada pengalaman pengguna (*User Experience Quantitative Survey*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel gamifikasi dalam aplikasi Shopee (X), keterlibatan emosional pengguna (M), dan dorongan berbelanja pengguna (Y). Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB sebagai pengguna aktif aplikasi Shopee. Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai rangkaian proses penelitian, diagram alur digunakan untuk mendeskripsikan setiap tahap sehingga seluruh prosedur penelitian berjalan sesuai sasaran. Urutan langkah penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatori karena berfokus pada analisis hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lain [14]. Pendekatan ini digunakan untuk menguji apakah perubahan pada variabel independen (gamifikasi) dapat memengaruhi variabel mediasi (keterlibatan emosional) maupun variabel dependen (dorongan belanja). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skala ini dipilih karena mampu menangkap tingkat persetujuan responden secara lebih terukur, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis kuantitatif.

Setelah seluruh data terkumpul, tahap analisis dilakukan melalui dua proses utama yang saling melengkapi, yaitu analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan karakteristik umum dari responden. Data yang diuraikan mencakup rentang usia, proporsi jenis kelamin, tingkat pengalaman dalam menggunakan aplikasi, serta frekuensi pemakaian berbagai fitur gamifikasi yang ada di Shopee. Tahap ini membantu peneliti dalam memahami kondisi dasar dari sampel sebelum melanjutkan ke pengujian hubungan antar variabel.

Selanjutnya, penelitian dilanjutkan dengan analisis inferensial yang bertujuan menguji model hubungan antarvariabel berdasarkan kajian teoritis. Proses ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena efektif bekerja dengan ukuran sampel yang relatif kecil, mampu menangani model penelitian yang kompleks, dan memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung dalam satu rangkaian analisis. Dengan penerapan PLS-SEM, peneliti memperoleh wawasan lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel dalam model satu sama lain.

2.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Gamifikasi (X)	Penerapan berbagai elemen gamifikasi, seperti sistem poin, pemberian hadiah, misi harian, level pengguna, serta fitur permainan interaktif (misalnya <i>Shopee Tanam</i> , <i>Shopee Pets</i> , dan <i>Lucky Prize</i>), bertujuan untuk meningkatkan motivasi serta tingkat keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee.	Frekuensi penggunaan fitur game Shopee, persepsi <i>reward</i> , tantangan, kemajuan, dan kesenangan.
Keterlibatan Emosional (M)	Tingkat keterikatan emosional pengguna terhadap pengalaman bermain di Shopee.	Perasaan senang, puas, antusias, dan terlibat.
Dorongan Belanja (Y)	Kecenderungan pengguna melakukan pembelian spontan setelah terpapar gamifikasi.	<i>Impulse buying</i> , intensi beli sesaat, peningkatan pengeluaran.

Tabel 1 memuat variabel penelitian beserta definisi dan indikator penyusunnya. Variabel gamifikasi diukur berdasarkan persepsi pengguna terhadap elemen permainan, keterlibatan emosional mencerminkan emosi positif yang muncul, sedangkan dorongan belanja menunjukkan kecenderungan pengguna untuk berbelanja impulsif setelah menggunakan fitur gamifikasi.

2.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner daring yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu: (1) persetujuan partisipasi, (2) pertanyaan untuk menyaring pengguna Shopee, (3) pernyataan yang relevan dengan variabel penelitian, dan (4) data demografis responden. Penyusunan instrumen ini dilakukan secara sistematis agar seluruh aspek variabel gamifikasi, keterlibatan emosional, dan dorongan belanja dapat terukur dengan baik. Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Skala tersebut memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

2.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Sekolah Vokasi IPB yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Kelompok ini dipilih karena mahasiswa merupakan pengguna aktif e-commerce dan termasuk segmen yang paling sering berinteraksi dengan fitur gamifikasi pada aplikasi belanja. Dengan demikian, mereka dinilai relevan untuk memberikan gambaran yang sesuai mengenai bagaimana gamifikasi memengaruhi keterlibatan emosional dan dorongan belanja.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berstatus mahasiswa aktif di Sekolah Vokasi IPB, dan (3) telah menggunakan fitur gamifikasi Shopee seperti *Shopee Tanam*, *Shopee Pets*, *Shopee Games*, atau *Lucky Prize* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman aktual dalam menggunakan fitur gamifikasi sehingga jawaban yang diberikan lebih akurat dan relevan. Sebanyak 84 responden dipilih untuk mengikuti penelitian ini. Jumlah tersebut disesuaikan dengan karakteristik populasi serta sifat penelitian yang bersifat survei kuantitatif eksploratif.

2.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa langkah, yaitu:

- (1) Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan menilai nilai *Cronbach's Alpha* (minimal 0,7) serta *Average Variance Extracted* (AVE) (minimal 0,5);
- (2) Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan karakter responden serta mengevaluasi tingkat persepsi pada tiap variabel;
- (3) Analisis inferensial dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* dengan

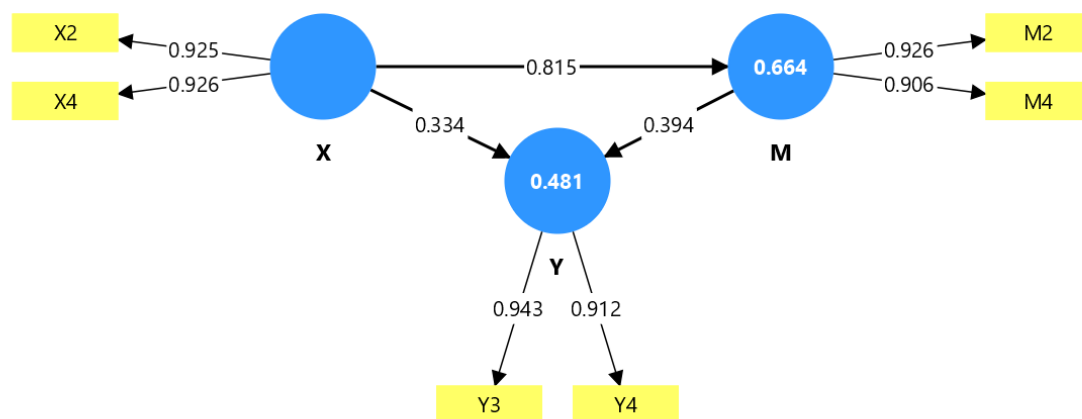
metode *Partial Least Squares* (PLS-SEM), yang bertujuan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel gamifikasi, keterlibatan emosional, dan dorongan belanja.

Uji mediasi sendiri dilakukan memakai metode *bootstrapping* untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang signifikan [15]. Mengingat jumlah responden yang relatif kecil (84 orang), analisis dilakukan secara eksploratif agar hasilnya menggambarkan kecenderungan pola hubungan antar variabel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Model penelitian yang diterapkan dalam studi ini terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu Gamifikasi (X), Keterlibatan Emosional (M), dan Dorongan Belanja (Y). Ketiga konstruk tersebut dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Diagram model struktural yang dihasilkan menampilkan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator serta koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel dalam model. Visualisasi model tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kontribusi setiap indikator dalam membentuk konstruk penelitian. Nilai-nilai *outer loading* yang ditampilkan dalam diagram membantu menunjukkan indikator mana yang memiliki pengaruh terbesar pada variabel laten, sekaligus memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai.



Gambar 2. SEM Outer Loading

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,90, yang mengindikasikan kontribusi indikator sangat kuat terhadap konstruk. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai masing-masing di atas 0,70, sedangkan AVE memenuhi batas minimal 0,50. Rinciannya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Construct Reliability & Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
M	0.809	0.912	0.839
X	0.832	0.922	0.856
Y	0.84	0.925	0.861

Nilai AVE dari ketiga variabel yang semuanya lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Selain itu, nilai HTMT antar variabel berada pada angka kurang dari 0,90 (X–M = 0.987 mendekati batas, X–Y = 0.778, M–Y = 0.799), sehingga validitas diskriminan tetap dapat diterima.

3.1.2 Evaluasi Model Struktural

a. Goodness of Fit Model

Evaluasi kecocokan model dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Pada penelitian ini, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0.075, yang berada di bawah ambang batas maksimal 0.08. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians model dan data aktual sangat kecil, sehingga model dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

- $R^2 M = 0.664$

Artinya, variabel Gamifikasi mampu menjelaskan 66,4% variasi pada keterlibatan emosional responden. Nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa desain gamifikasi pada Shopee memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keterlibatan emosional pengguna.

- $R^2 Y = 0.481$

Artinya, kombinasi variabel Gamifikasi dan Keterlibatan Emosional menjelaskan 48,1% variasi dorongan belanja pengguna. Nilai ini berada pada kategori sedang hingga kuat, yang menunjukkan bahwa peningkatan dorongan belanja tidak hanya dipengaruhi oleh gamifikasi secara langsung, tetapi juga dimediasi oleh keterlibatan emosional pengguna.

Secara keseluruhan, kedua nilai R^2 tersebut memberikan bukti bahwa model memiliki daya prediksi yang memadai dan relevan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

c. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Analisis koefisien jalur menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil *Path Coefficients* memberikan output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

Jalur	β	t-value	p-value	Keterangan
$X \rightarrow M$	0.815	15.435	0.000	Signifikan
$M \rightarrow Y$	0.394	1.852	0.064	Tidak signifikan (marginal)
$X \rightarrow Y$	0.334	1.622	0.105	Tidak signifikan

- **$X \rightarrow M$ ($\beta = 0.815$; $p = 0.000$)**

Hasil ini signifikan dan menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keterlibatan emosional. Semakin intens pengguna berinteraksi dengan elemen gamifikasi, semakin tinggi tingkat emosi positif yang muncul.

- **$M \rightarrow Y$ ($\beta = 0.394$; $p = 0.064$)**

Pengaruh keterlibatan emosional terhadap dorongan belanja bersifat *marginal* (mendekati signifikan). Artinya, emosi positif pengguna berpotensi mendorong mereka untuk berbelanja, meskipun kekuatannya tidak cukup besar untuk mencapai signifikansi penuh.

- **$X \rightarrow Y$ ($\beta = 0.334$; $p = 0.105$)**

Hubungan gamifikasi terhadap dorongan belanja langsung ternyata tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur gamifikasi tidak serta-merta membuat pengguna ingin langsung berbelanja, melainkan membutuhkan faktor psikologis lain seperti keterlibatan emosional.

d. Pengaruh Tidak Langsung (*Mediated Effect*)

- Indirect $X \rightarrow M \rightarrow Y$: $\beta = 0.321$; $t = 1.810$; $p = 0.070$

Hasil analisis memaparkan bahwa pengaruh tidak langsung gamifikasi terhadap dorongan belanja melalui keterlibatan emosional memiliki nilai $\beta = 0.321$, dengan $t = 1.810$ dan $p = 0.070$.

Nilai p tersebut berada pada wilayah marginal ($0.05 < p < 0.10$), yang berarti efek mediasi dapat dianggap mendekati signifikan, namun belum memenuhi kriteria signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional memiliki peran mediasi yang cukup penting, meskipun belum kuat secara statistik.

e. *Effect Size* (f^2)

- $X \rightarrow M = 1.977$ (efek besar sekali)
- $M \rightarrow Y = 0.100$ (efek kecil)
- $X \rightarrow Y = 0.072$ (efek kecil)

Hasil perhitungan *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan emosional memiliki nilai 1.977, yang termasuk dalam kategori efek sangat besar. Nilai ini mengindikasikan bahwa gamifikasi memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk keterlibatan emosional pengguna, sehingga aspek permainan yang ada di aplikasi benar-benar berperan penting dalam menciptakan respons emosional yang positif.

Sementara itu, pengaruh keterlibatan emosional terhadap dorongan belanja memiliki nilai f^2 sebesar **0.100**, yang tergolong sebagai efek kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa terlibat secara emosional ketika menggunakan fitur gamifikasi, peningkatan emosi tersebut tidak sepenuhnya diterjemahkan menjadi dorongan belanja yang signifikan.

Selain itu, nilai f^2 untuk pengaruh langsung gamifikasi terhadap dorongan belanja adalah 0.072, yang juga termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa gamifikasi tidak secara langsung mendorong pengguna untuk berbelanja, tetapi lebih berfungsi sebagai elemen yang meningkatkan pengalaman dan kenyamanan pengguna saat menggunakan aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil *effect size* menegaskan bahwa gamifikasi memiliki kekuatan utama pada aspek emosional, sementara pengaruhnya terhadap dorongan belanja masih terbatas baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini memberikan gambaran bahwa gamifikasi lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna daripada secara langsung mendorong perilaku pembelian.

f. Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Model PLS-SEM yang baik harus terbebas dari gejala multikolinearitas agar estimasi koefisien jalur (path coefficients) tetap stabil dan tidak bias. Multikolinearitas dinilai menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), yang secara umum dianggap aman apabila bernilai di bawah 5.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF sebagai berikut:

- $X \rightarrow M = 1.000$
- $M \rightarrow Y = 2.977$
- $X \rightarrow Y = 2.977$

Semua nilai VIF berada jauh di bawah angka 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas. Nilai VIF sebesar 1.000 pada hubungan antara variabel gamifikasi (X) dan keterlibatan emosional (M) menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki korelasi berlebihan dengan variabel lain dalam memengaruhi M. Hal ini menandakan bahwa variabel X berdiri sendiri sebagai konstruk independen dalam mempengaruhi M.

Sedangkan nilai VIF sebesar 2.977 pada dua jalur lainnya ($X \rightarrow Y$ dan $M \rightarrow Y$) mengindikasikan bahwa meski terdapat hubungan wajar antarvariabel dalam model, hubungan tersebut tidak menyebabkan adanya redundansi atau korelasi tinggi antar konstruk. Nilai VIF di kisaran 2–3 umumnya ditemukan dalam model psikologi perilaku dan pemasaran digital karena adanya keterkaitan antar konstruk, namun tetap berada dalam batas aman.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Kondisi ini memastikan bahwa hasil estimasi jalur struktural dapat diandalkan, interpretasi koefisien menjadi lebih tepat, serta hubungan antar variabel dalam model tidak terdistorsi oleh korelasi yang tinggi antar prediktor. Temuan ini juga memperkuat validitas model struktural yang digunakan untuk menguji pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan emosional dan dorongan belanja pengguna.

g. Hasil Prediktif (PLS Predict)

Perbandingan nilai RMSE antara model PLS dan regresi linear (LM):

Tabel 4. PLS Predict

Indikator Y	RMSE PLS	RMSE LM	Hasil
Y3	0.955	0.977	PLS lebih baik
Y4	1.014	1.035	PLS lebih baik

Model PLS-SEM memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan regresi linear, sehingga model penelitian ini dapat dianggap valid secara prediktif. Analisis kemampuan prediktif model dilakukan dengan membandingkan nilai Root Mean Square Error (RMSE) antara model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan model regresi linear (LM). Berdasarkan Tabel 4, nilai RMSE yang diperoleh dari model PLS-SEM secara konsisten lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linear untuk seluruh indikator variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memiliki tingkat akurasi prediksi yang lebih baik daripada regresi linear, sehingga hasil prediksi model ini dianggap lebih dekat dengan nilai aktual. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan valid dari sisi kemampuan prediktif.

Keunggulan PLS-SEM dalam menghasilkan nilai RMSE yang lebih rendah menunjukkan bahwa kesalahan prediksi pada model ini lebih kecil, sehingga model ini mampu menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Metode PLS-SEM juga lebih unggul dalam menangani kompleksitas model dan variabel yang saling berkorelasi, sehingga memberikan hasil analisis yang lebih handal dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, temuan yang diperoleh dari model PLS-SEM tidak hanya valid secara statistik tetapi juga memiliki kekuatan prediktif yang signifikan, yang mendukung kesimpulan dan rekomendasi penelitian secara lebih kuat dan aplikatif dalam konteks nyata.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi berperan penting dalam membentuk aspek psikologis pengguna, meskipun memiliki keterbatasan dalam secara langsung mendorong perilaku transaksi. Berikut ini adalah pembahasan rinci mengenai temuan tersebut yang dikaitkan dengan teori serta studi sebelumnya.

3.2.1 Pengaruh Gamifikasi terhadap Keterlibatan Emosional

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan gamifikasi di aplikasi Shopee dapat menghasilkan keterlibatan emosional yang kuat pada pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa elemen permainan seperti hadiah, misi harian, dan visualisasi kemajuan bukan sekadar fitur pelengkap, tetapi merupakan alat yang efektif untuk membangkitkan suasana hati pengguna menjadi lebih positif. Temuan ini konsisten dengan *Self-Determination Theory* (SDT) yang menyatakan bahwa motivasi intrinsik dan keterlibatan emosional seseorang meningkat ketika kebutuhan psikologis dasar mereka, yaitu rasa kompetensi berupa kemampuan menyelesaikan misi dan rasa otonomi dalam memilih permainan, terpenuhi. Dalam konteks Shopee, ketika pengguna berhasil memenangkan di *Shopee Tanam* atau memperoleh *Lucky Prize*, muncul rasa pencapaian yang memicu emosi kebahagiaan dan antusiasme.

3.2.2 Pengaruh Keterlibatan Emosional terhadap Dorongan Belanja

Berbeda dari anggapan umum bahwa konsumen yang merasa senang cenderung menjadi boros, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional tidak memiliki pengaruh signifikan secara penuh terhadap dorongan untuk berbelanja. Temuan ini menarik karena mengindikasikan adanya jarak antara perasaan (afeksi) dan tindakan (konasi) pada objek penelitian. Artinya, meskipun pengguna merasakan emosi positif, hal tersebut tidak selalu berlanjut ke perilaku pembelian. Fenomena ini membuka wawasan baru mengenai hubungan antara emosi dan konsumsi.

Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang sebagian besar adalah mahasiswa. Walaupun fitur gamifikasi mampu menimbulkan rasa senang dan hiburan, pertimbangan rasional terkait kondisi keuangan mahasiswa menjadi faktor penghambat. Keterbatasan anggaran membuat emosi positif tersebut tidak berubah menjadi pembelian impulsif. Para pengguna menghargai permainan sebagai bentuk hiburan, tetapi tetap menjalankan kontrol diri yang ketat dalam pengeluaran.

3.2.3 Pengaruh Gamifikasi terhadap Dorongan Belanja

Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap dorongan berbelanja pada pengguna Shopee. Hal ini menegaskan bahwa peran gamifikasi dalam konteks *e-commerce* lebih tepat dilihat sebagai alat untuk mempertahankan pengguna (*retention tool*) daripada sebagai alat yang secara langsung memicu terjadinya transaksi penjualan (*conversion tool*). Meskipun pengguna aktif berpartisipasi dalam fitur game seperti mengumpulkan koin atau *voucher*, insentif tersebut sering kali belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang tidak direncanakan. Banyak pengguna cenderung menikmati kegiatan mengumpulkan hadiah tanpa segera menggunakannya untuk belanja, yang menandakan adanya jarak antara keterlibatan dalam permainan dan perilaku pembelian aktual.

Lebih lanjut, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rahadian dan Nasution yang menemukan pengaruh gamifikasi terhadap tingkat loyalitas pengguna. Penelitian ini memperjelas bahwa loyalitas yang muncul akibat aktivitas bermain game tidak selalu sejalan dengan loyalitas dalam hal pembelian atau konsumsi produk. Dengan kata lain, meskipun gamifikasi mampu membuat pengguna merasa terikat dan nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di aplikasi, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan intensitas mereka dalam menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, gamifikasi berfungsi lebih sebagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan menjaga agar pengguna tetap aktif dalam platform, bukan sebagai pendorong langsung dari perilaku transaksi.

Penelitian lain yang relevan menegaskan bahwa gamifikasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengguna Shopee, terutama melalui fitur interaktif seperti *Shopee Tanam* yang menggabungkan elemen tantangan dan hadiah. Keterlibatan yang tinggi ini memperkuat kedekatan emosional pengguna dengan aplikasi, sehingga mereka lebih sering berinteraksi dan menghabiskan waktu di platform tersebut. Namun, untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan mendorong tindakan pembelian berulang, dibutuhkan strategi tambahan yang lebih berfokus pada nilai, personalisasi, dan pelayanan konsisten. Dengan demikian, gamifikasi efektif dalam meningkatkan keterlibatan jangka pendek, tetapi belum cukup untuk menjadi alat utama dalam mendorong penjualan segera atau pembelian impulsif.

3.2.4 Peran Mediasi Keterlibatan Emosional

Peran keterlibatan emosional sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini ditemukan cukup lemah atau marginal. Hal ini berarti asumsi bahwa "gamifikasi membuat pengguna merasa senang, yang kemudian mendorong mereka untuk berbelanja" tidak sepenuhnya terbukti kuat atau berlaku pada kelompok pengguna yang diteliti. Keterlibatan emosional yang dibangun dari aktivitas bermain game di aplikasi Shopee tampak sebagai pengalaman yang berdiri sendiri dan terpisah dari motivasi pengguna untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kesenangan yang diperoleh dari fitur gamifikasi tidak secara langsung menerjemahkan diri ke dalam peningkatan perilaku transaksi belanja.

Mekanisme psikologis yang mendasari fenomena ini mengindikasikan bahwa pengguna membagi dua motif yang berbeda ketika berinteraksi dengan aplikasi *e-commerce*. Mereka memisahkan motif hedonis yang mencari hiburan dan kesenangan melalui permainan (*game*) dengan motif utilitarian yang berorientasi pada kebutuhan dan keputusan rasional dalam berbelanja. Dengan adanya pemisahan

tersebut, aspek kesenangan yang diperoleh dari interaksi *game* tidak mengganggu atau meruntuhkan pertimbangan rasional tentang pengeluaran uang. Pengguna menikmati kegiatan gamifikasi sebagai hiburan semata dan tidak serta-merta menganggapnya sebagai pemicu untuk melakukan pembelian impulsif.

Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa model perilaku konsumen dalam konteks gamifikasi *e-commerce* bersifat kompleks dan tidak linier. Artinya, meskipun sistem gamifikasi berhasil membangun perasaan positif, hal tersebut tidak otomatis menghilangkan kendali diri atau pertimbangan rasional konsumen dalam bertransaksi. Konsumen tetap menjalankan kontrol diri yang ketat dalam keputusan pengeluaran, sehingga keterlibatan emosional dari gamifikasi tidak bisa langsung diasumsikan menjadi pendorong utama aktivitas pembelian. Dengan demikian, strategi gamifikasi lebih efektif sebagai alat peningkatan keterlibatan dan hiburan pengguna, bukan sebagai pemicu langsung untuk transaksi belanja.

3.2.5 Analisis Kemampuan Prediktif

Hasil analisis PLS *predict* memperlihatkan bahwa nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) yang dihasilkan oleh model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) lebih rendah dibandingkan dengan nilai RMSE dari model regresi linear untuk seluruh indikator yang diuji. Temuan ini menunjukkan bahwa model PLS memiliki kemampuan prediktif yang lebih unggul dan dapat dipercaya dalam memproyeksikan nilai-nilai variabel dependen. Dengan kata lain, variabel gamifikasi dan keterlibatan emosional dalam model ini mampu secara efektif memprediksi kecenderungan dorongan belanja pengguna. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa tidak semua hubungan antar variabel dalam model mencapai signifikansi statistik, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi dorongan belanja yang belum terakomodasi dalam model saat ini. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model PLS memberikan gambaran yang lebih akurat dalam konteks prediksi perilaku konsumen dibandingkan dengan pendekatan regresi linear konvensional.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi pada aplikasi Shopee berpengaruh kuat dan signifikan terhadap peningkatan keterlibatan emosional pengguna. Elemen-elemen yang terdapat pada gamifikasi seperti *reward*, misi, dan progres berhasil memicu emosi positif seperti kesenangan, antusiasme, serta rasa keterlibatan dalam penggunaan aplikasi. Meski demikian, gamifikasi dan keterlibatan emosional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap dorongan belanja pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan, keputusan ketika berbelanja tetap dipertimbangkan secara rasional sesuai kebutuhan dan kondisi finansial. Disamping itu, peran mediasi keterlibatan emosional hanya berada pada tingkat marginal, yang menandakan bahwa variabel tersebut masih tergolong lemah dalam menjembatani pengaruh gamifikasi terhadap dorongan belanja pengguna. Walaupun demikian, model PLS-SEM yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga tetap relevan dalam memproyeksikan kecenderungan perilaku pengguna.

Untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, studi ini diharapkan dapat memperluas cakupan responden agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel psikologis lainnya, seperti kepuasan pengguna atau kemampuan *self control* untuk menganalisis pengaruh faktor tersebut terhadap gamifikasi dan dorongan belanja pengguna. Agar lebih informatif, penelitian yang membahas pengaruh gamifikasi pada beberapa platform *e-commerce* yang berbeda juga penting dilakukan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah pola pengaruhnya terhadap perilaku konsumen menunjukkan hasil yang serupa atau tidak.

Daftar Pustaka

- [1] R. M. Sinaga, "Analisis Pengaruh Nilai Transaksi E-commerce Terhadap Trade Balance di Indonesia," Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, 2024.

- [2] A. Istiqomah, N. P. Putri, R. Annisa, and V. F. Sanjaya, "Penerapan Strategi Manajemen Inovasi Untuk Daya Saing Perusahaan Industri E-Commerce Shopee Indonesia," *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 133-140, Dec. 2024,
- [3] C. A. Rahadian and O. B. Nasution, "Pengaruh Gamifikasi Shopee Capit terhadap Customer Engagement, Customer Experience, dan Customer Loyalty," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 95–105, 2022.
- [4] B. Pratama, R. K. Anwar, S. C. Djen Amar, and E. N. Rukmana, "Gamifikasi Dalam Layanan Perpustakaan Untuk Menarik Minat Pembaca Muda," *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, vol. 5, no. 2, pp. 108–125, Sep. 2025, doi: 10.24821/jap.v5i2.13286.
- [5] Sarhan, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee," dalam *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial (SIMETRIS)*, vol. 1, no. 1, pp. 413-424, Okt. 2024.
- [6] M. Putri and R. U. Nugrahani, "Pengaruh Penggunaan Shopee dan Penerapan Gamifikasi Goyang Shopee Terhadap Tingkat Keterlibatan Pengguna Shopee," dalam *e-Proceeding of Management*, vol. 7, no. 2, pp. 4737–4744, Aug. 2020, ISSN: 2355-9357.
- [7] I. Gunawan and I. Panjaitan, "Integrasi Self-Determination Theory dan Agile Leadership untuk Transformasi Motivasi Kerja dan Prestasi Karyawan: Studi Kualitatif di Industri Teknologi Indonesia," *Mount Hope Economic Journal (MEGA)*, vol. 3, no. 2, pp. 210-217, 2025.
- [8] S. P. Salsabila, D. F. Rifan, and W. Rosilawati, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Peningkatan Customer Loyalty Dan Customer Engagement Pada Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 2, pp 531-541, Feb. 2025.
- [9] M. Putri and M. Mayasari, "Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp 90-99, Dec. 2022.
- [10] N. K. Dewi and A. S. Putra, "Perkembangan Gamification dan Dampak Game Online terhadap Jiwa Manusia di Kota Pintar DKI Jakarta," *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, vol. 5, no. 3, pp. 315-320, Sep. 2020, doi: 10.32493/informatika.v5i3.6674.
- [11] A. Faganel, F. Pačarić, and I. Rižnar, "The Impact of Gamification on Slovenian Consumers' Online Shopping," *Adm Sci*, vol. 14, no. 5, 2024, doi: 10.3390/admsci14050086.
- [12] K. Simarmata and Y. Masnita, "Implementasi Gamifikasi dalam E-commerce: Mengungkap Upaya Peningkatan Brand Love melalui Customer Engagement yang Dimoderasi Immersion," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 6, pp. 1720-1730, Sep. 2024.
- [13] C. Pratiwi, A. Ratnaningtyas, and A. Adhandayani, "Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal," *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, vol. 20, no. 2, pp 35-44, Dec. 2022.
- [14] M. Sari, H. Rachman, N. J. Astuti, M. W. Afgani, and R. A. Siroj, "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, vol. 3, no. 01, pp. 10–16, Feb. 2023, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1953.
- [15] R. Hafni, J. S. Hasibuan, M. Muslih, and W. Yusnandar, "Model Empiris Online Trust dan Repeat Purchase Pelanggan terhadap Situs E-Commerce," *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, vol. 4, no. 2, pp. 266–283, June. 2020, doi: 10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)