

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, pola hidup masyarakat turut mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal kepraktisan. Tingginya tingkat mobilitas dalam aktivitas sehari-hari membuat masyarakat cenderung memilih segala sesuatu yang instan dan efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu sektor yang berkembang pesat akibat perubahan ini adalah media sosial. Pemanfaatan internet sebagai media global kini menjadi salah satu alat pemasaran tercepat dan paling efektif. Perkembangan teknologi tersebut bertujuan untuk menjawab berbagai kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan beragam. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia karena memberikan berbagai kemudahan, mulai dari kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi, hingga berbelanja. Akses yang mudah terhadap internet ini pada akhirnya turut membentuk perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal melakukan aktivitas belanja.

Kegiatan berbelanja secara daring kini menjadi pilihan utama dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko fisik. Popularitas belanja online ini didorong oleh berbagai alasan, mulai dari harga yang lebih terjangkau, penghematan waktu, beragamnya pilihan produk, tingkat kepercayaan terhadap platform, kemudahan dalam proses transaksi, hingga berbagai faktor pendukung

Kehadiran internet memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis



untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi seluler, serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2016). *E-commerce* sendiri merupakan salah satu bentuk mekanisme bisnis berbasis digital yang memanfaatkan internet sebagai sarana transaksi antara individu, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Jenis produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* sangat beragam dan hampir tidak terbatas, mencakup barang elektronik, produk fashion, hingga kebutuhan rumah tangga. Model bisnis ini menjadi solusi yang relevan di tengah kondisi pasar yang semakin cepat berubah dan kompetitif, serta memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengembangkan layanan online sebagai pelengkap atau bahkan pengganti layanan offline tradisional mereka.

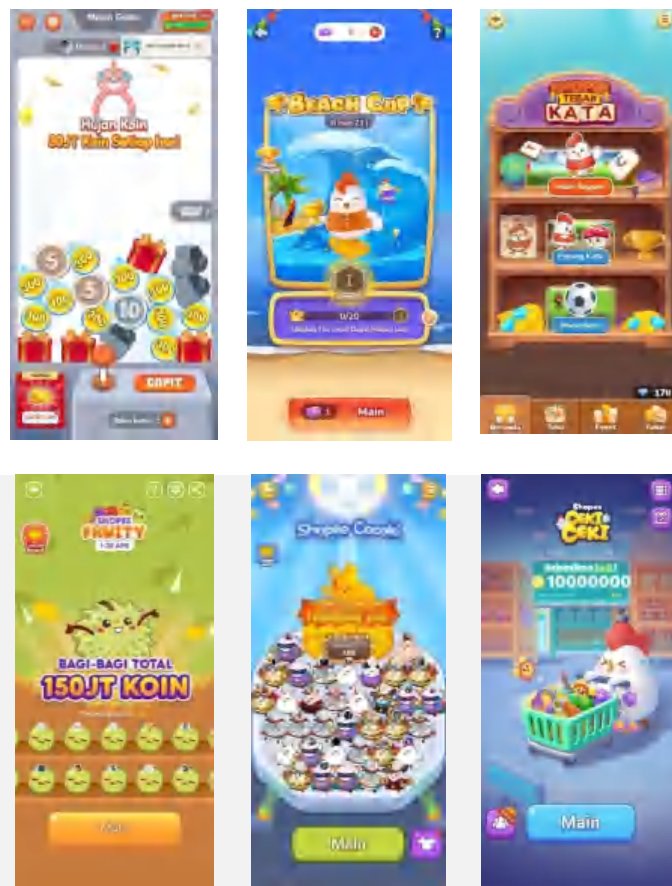
Selain itu, aktivitas belanja online juga memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, salah satunya yaitu menghindari interaksi langsung dengan penjual. Di Indonesia sendiri, tersedia berbagai platform *e-commerce* terkemuka yang memfasilitasi transaksi daring, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Orami. Namun, penelitian ini akan difokuskan pada platform Shopee, karena Shopee saat ini dikenal sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Dikutip dari inilah.com jumlah pengguna aktif Shopee Indonesia : 237 juta pengunjung perbulan (Shopee Indonesia, 2023). Dominasi menjadikan Shopee sebagai salah satu kontributor utama dalam

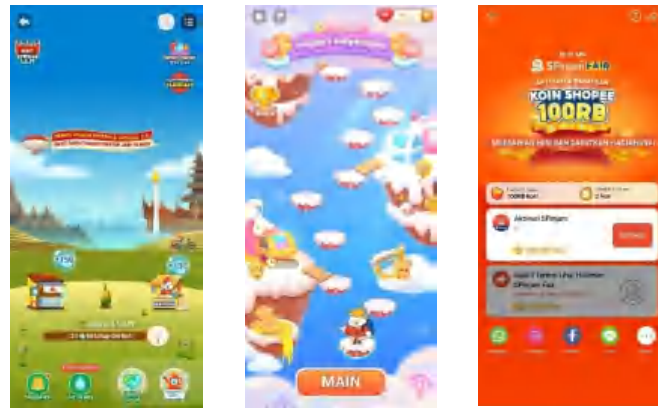


pertumbuhan industri *e-commerce* nasional, baik dari segi volume transaksi maupun penetrasi pasar di kalangan konsumen digital.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di sektor *e-commerce*. Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee, berhasil menarik perhatian masyarakat dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan yang belakangan ini menjadi sorotan adalah penerapan gamifikasi, yaitu penggunaan elemen-elemen permainan dalam aplikasi seperti Shopee Tanam, Shopee Lucky Prize, Shopee Capit, dan fitur lainnya yang tidak hanya bersifat hiburan tetapi juga mendorong partisipasi pengguna.

Gambar 1.1 Gamifikasi Di Aplikasi Shopee





Sumber: Aplikasi Shopee

Shopee juga menyediakan beragam pilihan produk yang dapat dibeli dengan berbagai metode pembayaran yang fleksibel. Beberapa di antaranya termasuk SeaBank Bayar Instan sebagai metode baru, ShopeePay, COD (*Cash on Delivery*), serta opsi COD Cek Dulu yang memungkinkan pembeli membuka paket terlebih dahulu sebelum membayar. Selain itu, terdapat layanan SPayLater yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian sekarang dan membayarnya di bulan berikutnya, dengan pilihan cicilan mulai dari 3 kali, 6 kali, hingga maksimal 12 kali. Metode pembayaran lainnya meliputi transfer bank serta kartu kredit dan debit, yang membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan aman.

Tak hanya menjual produk fisik, Shopee juga telah menghadirkan fitur ShopeeFood, yaitu layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara online yang tersedia langsung melalui aplikasi. Fitur ini memungkinkan pengguna memesan makanan sesuai dengan keinginan mereka dan menerima pesanan

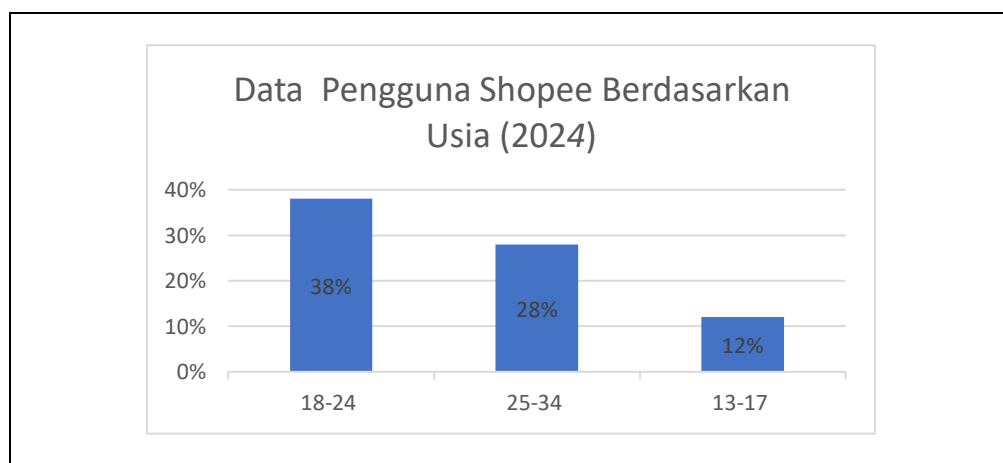
di rumah.



Fenomena ini semakin menarik ketika dikaitkan dengan penggunaan Shopee Coin, yaitu poin loyalitas yang bisa dikumpulkan dan digunakan sebagai potongan harga saat belanja. Banyak pengguna, khususnya dari kalangan Generasi Z, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti berbagai fitur gamifikasi demi memperoleh Koin Shopee. Salah satunya adalah game tanam shopee dengan misi menyiram tanaman hingga panen, ketika panen pemain akan mendapatkan koin. Koin shopee bukan hanya bisa dikumpulkan melalui bermain game saja, koin shopee juga dapat dikumpulkan melalui pengulasan setelah menyelesaikan pembelian, pembelian apapun. Ulasan adalah komentar atau review pembeli yang menunjukkan kepuasan pembeli dengan pembelian dan pengalaman berbelanja mereka.

Namun, meskipun fitur-fitur ini secara umum meningkatkan aktivitas pengguna, belum dapat dipastikan sejauh mana pengaruh gamifikasi dan Shopee Coin ini benar-benar memengaruhi minat beli, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan memiliki karakteristik *digital native*.

Gambar 2.2 Data Pengguna Shopee Berdasarkan Usia (2024)



Sumber: Katadata. (2024). *Riset: TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z*.

Menurut Katadara. (2024), diketahui bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan pengguna Shopee terbanyak, dengan persentase sebesar 38%. Diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebesar 28%, kemudian usia 13–17 tahun sebanyak 12%, dan persentase sisanya tersebar pada rentang usia lainnya.

Melalui data presentasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopee berasal dari generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi digital, yakni individu yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap perangkat digital. Generasi Z umumnya lahir antara tahun 1995 hingga 2010.

Mereka kerap dijuluki sebagai "*the communaholic*" Turner, (2022), karena memiliki sifat yang inklusif dan antusias dalam berpartisipasi di berbagai komunitas, dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menciptakan dampak positif. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai "*the dialoguer*", yaitu generasi yang menjunjung tinggi nilai komunikasi, serta meyakini bahwa dialog merupakan kunci dalam menyelesaikan konflik dan mendorong terjadinya perubahan. Karakteristik ini menjadikan generasi Z sangat akrab dengan penggunaan *gadget* dan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari.

Minat beli Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu produk, yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Minat ini berkaitan dengan niat atau rencana konsumen dalam membeli produk tertentu, termasuk dalam hal jumlah produk yang ingin dibeli dalam jangka waktu tertentu.

Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk biasanya terdorong untuk

melakukan tindakan atau melakukan serangkaian perilaku guna mendekatkan diri untuk memperoleh produk tersebut.



Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh gamifikasi dalam *e-commerce*. Misalnya, studi oleh Aparicio, Costa, dan Moises (2021) yang membahas mengenai peran gamifikasi dan reputasi sebagai faktor utama yang memengaruhi penggunaan platform *e-commerce* serta minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Studi tersebut menerapkan metode SEM/PLS guna menganalisis hubungan kausal dari model yang dikembangkan, dengan objek penelitian pada platform *e-commerce* berbasis situs web di Portugal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 57% minat untuk membeli kembali secara online dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual, intensitas pembelian sebelumnya, serta pengalaman dalam menggunakan platform *e-commerce*. Selain itu, gamifikasi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna dalam platform *e-commerce*, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Menurut Kim, Costello, dan Lee (2020) secara khusus menelaah bagaimana gamifikasi memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform omnichannel. Dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan SmartPLS 3.0, mereka menemukan bahwa gamifikasi justru menurunkan intensi beli ulang. Namun, para peneliti menegaskan bahwa gamifikasi dapat bertransformasi menjadi strategi yang ampuh untuk mendorong pembelian kembali ketika dikombinasikan dengan elemen-elemen bernilai hedonik, seperti sensasi petualangan, gratifikasi, permainan peran, penawaran terbaik, interaksi sosial, dan ide kreatif, di dalam pengalaman omnichannel.

Studi yang dilakukan oleh (Djohan, Handhana, Castafiore, & Hendriana, menemukan bahwa pengaruh gamifikasi pada niat membeli kembali dan positif. Gamifikasi bisa meningkatkan kesenangan belanja online,



sehingga pilihan pelanggan dalam berbelanja online ditimbulkan dari dinamikannya baik dalam melakukan pilihan ini lalu membeli kembali (Xu, Chen, Peng, & Anser, 2020). Data penelitian ini menggunakan SEM-PLS dalam melakukan analisisnya. Faktor dalam gamifikasi membangkitkan pelanggan untuk tetap melanjutkan permainan game dengan tujuan mendapatkan reward. Menganugerahi reward ini bisa menggeser pelanggan melakukan pembelian.

Penelitian ini (Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017), dengan kuota responden yang diambil secara acak dan hipotesis ujian dengan menggunakan SEM dan AMOS, ujikannya membuktikan konsep gamifikasi dalam konteks pemasaran dan pengaruhnya merespons niat (*intention*) dan sikap (*attitude*) keterlibatan pengguna (*users' engagement*) kepada merek. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris pada benarnya penggunaan dan nikmatnya dirasakan seperti prediktor *brand attitude* dan *brand engagement*. Melainkan, kemudahannya dirasakan menjadi tidak signifikan dengan niat keterlibatan orang (*people's intention of engagement*) dengan *gamification process* dan *brand attitude* mereka. Di sisi lain, pengaruh sosial (*perceived social influence*) dirasakan didapati tidak dengan niat keterlibatan orang (*people's intention of engagement*), tetapi dengan *brand attitude*.

Penelitian pada *e-commerce* Shopee dilakukan oleh (Chrisnathaniel, Hartini, & Rahayu, 2021), bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gamifikasi sebagai media pemasaran terhadap EWOM, *positive emotion*, dan *repurchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *repurchase intentions* serta *electronic word of mouth* (EWOM).

elitian diperoleh dengan instrumen kuesioner dan diolah serta dianalisis



menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program smartPLS 3.0.

Studi oleh Eisingerich dkk. (2019) menginvestigasi bagaimana gamifikasi merangsang keterikatan konsumen (*customer engagement*) dan membentuk nilai persepsi (*perceived value*), sekaligus memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk memanfaatkan gamifikasi sebagai alat loyalitas. Analisis dengan PLS mengungkap bahwa prinsip gamifikasi : seperti interaksi sosial (*social interaction*) dan rasa pencapaian (*sense of achievement*), berperan krusial. Temuan ini mendukung penelitian kami, namun dengan fokus spesifik pada mekanisme Shopee Coin sebagai mediator bagi Generasi Z.

Penelitian Xi & Hamari (2020) mengkaji hubungan antara gamifikasi, keterlibatan merek (*brand engagement*), dan ekuitas merek (*brand equity*) pada platform *e-commerce*. Hasil analisis SEM-PLS terhadap 824 responden menunjukkan bahwa gamifikasi secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat nilai merek. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian kami, dimana fitur gamifikasi Shopee (seperti Shopee Tanam dan Shopee Coins) diduga dapat menciptakan efek serupa dalam meningkatkan keterlibatan Generasi Z. Namun, penelitian terdahulu tersebut belum menyentuh aspek spesifik reward berbentuk koin virtual seperti yang diimplementasikan Shopee, sehingga menjadi celah penelitian yang kami isi melalui studi ini.

Penelitian Garcia-Jurado, Castro-González, Torres-Jiménez, dan Leal-Rodríguez (2018) mengkaji tiga aspek utama: pengaruh gamifikasi *behavioral intention* (niat perilaku) dalam penggunaan platform e-commerce, peran *flow state* (keadaan aliran) sebagai faktor yang mendalam



dalam perilaku online, serta perbedaan respons antara Generasi Milenial dan Generasi X. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik survei untuk pengumpulan data dan menganalisis model dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis varian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *flow state* pada Generasi Milenial, sementara pada Generasi X, *flow state* justru mengurangi *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Selain itu, *behavioral intention* memiliki korelasi langsung dengan *purchase intention* (niat beli), yang memberikan implikasi penting bagi penyusunan strategi pemasaran berbasis gamifikasi di platform *e-commerce*.

Penelitian Hwang dan Choi (2019) menyelidiki dampak gamifikasi terhadap loyalitas konsumen dan niat perilaku, dengan mempertimbangkan peran jenis penghargaan dalam program loyalitas. Studi ini mengumpulkan data dari konsumen di Amerika Serikat yang berpartisipasi dalam program loyalitas berbasis seluler, kemudian menganalisisnya menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat partisipasi konsumen dan niat mengunduh aplikasi.

Berdasarkan penelitian diatas ditemukan adanya kesenjangan penelitian (research gap), baik dari sisi objek penelitian (fokus pada Generasi Z), konteks/platform (Shopee sebagai objek), maupun dalam variabel yang digunakan (gabungan Gamifikasi dan Shopee Coin). Oleh karena itu, perlu dilakukan

lebih lanjut untuk memahami hubungan antara gamifikasi Shopee dan Coin terhadap Minat Beli Generasi Z, agar dapat memberikan kontribusi



baru dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada segmen pasar yang sangat potensial ini.

Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti Gamifikasi, sistem penghargaan berbasis Shopee Coin, dan personalisasi pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen, khususnya Generasi Z. Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang **"Pengaruh Gamifikasi Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z: Peran Mediasi Shopee Coin sebagai Mekanisme Reward"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah gamifikasi Shopee berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z?
2. Apakah Shopee Coin berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z?
3. Apakah Gamifikasi melalui mediasi Shopee Coin berpengaruh terhadap minat beli generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh gamifikasi Shopee terhadap Minat Beli Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh Shopee Coin terhadap Minat Beli Generasi Z.



Untuk mengetahui pengaruh Gamifikasi melalui mediasi Shopee Coin terhadap minat beli generasi Z

1. 4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. 4. 1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori-teori pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan gamifikasi dalam platform *e-commerce*. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada tentang pengaruh elemen-elemen gamifikasi, seperti Shopee Coin, terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis teknologi dapat mempengaruhi minat beli konsumen di era digital.

1. 4. 2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya dalam merancang dan mengoptimalkan strategi gamifikasi untuk meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam pemasaran digital untuk memanfaatkan elemen gamifikasi secara lebih efektif guna menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengguna, khususnya Generasi Z.



1. 4. 3 Bisnis Lain

Selain bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi bisnis lain dalam mengadopsi strategi gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk mereka. Pemahaman mengenai pengaruh Shopee Coin dan Gamifikasi dapat membantu bisnis dalam merancang program pemasaran yang lebih inovatif dan menysasar target pasar yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda di Indonesia, terutama Generasi Z.

1. 4. 4 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis meliputi :

Bagian awal penelitian. Pada bagian awal penelitian memuat halaman sampul depan dan judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan daftar lampiran.

Bagian utama skripsi. Bagian utama terdiri dari bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, merumuskan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menyajikan teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti



akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai Gamifikasi, Coin, dan Minat beli serta Pengaruh antara masing-masing variable.

Selain itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merupakan bab yang berisi dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dibangun, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks yang diteliti.

BAB IV METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas serta metode analisis yang digunakan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian (deskripsi data), pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini memuat Kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diperoleh dari masalah yang ada pada penelitian serta hasil penyelesaian penelitian yang bersifat hasil analisis objektif. Sedangkan saran berisi tentang jalan keluar dalam mengatasi masalah dan juga kelemahan yang ada. Adapun keterbatasan penelitian berisi mengenai keterbatasan yang ada selama melakukan penelitian baik keterbatasan sampel dan populasi, keterbatasan waktu dan sumber daya dan lain sebagainya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2. 1. 1 Konsep Gamifikasi dalam E-Commerce

Deterding, Dixon, Khaled, dan Nacke (2011) menjelaskan bahwa *Gamifikasi* adalah penerapan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna. Kemudian Hamari et al. (2014) menjelaskan *gamification* (gamifikasi) merupakan penerapan elemen-elemen permainan (seperti *poin*, *badge*, *leaderboard*, dan *reward/hadiah*) dalam konteks *non-game* untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna. Dalam *e-commerce*, gamifikasi digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna, loyalitas, dan minat beli. Shopee sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara menerapkan berbagai fitur gamifikasi seperti *Shopee Games*, *Shopee Coins*, dan *Spin the Wheel* untuk mendorong pembelian (Shopee Indonesia, 2023).

Gamifikasi merupakan suatu pendekatan yang mengintegrasikan elemen permainan, aspek estetika, serta kemampuan berpikir kritis untuk menarik minat, memotivasi, mendukung proses pembelajaran, dan membantu dalam penyelesaian masalah (Kaap & Cone, 2012). Terdapat dua jenis utama gamifikasi, yaitu gamifikasi struktural dan gamifikasi konten. Gamifikasi struktural mengacu

penggunaan elemen permainan untuk mendorong interaksi pengguna tanpa perubahan terhadap isi materi. Jenis ini lebih menitikberatkan pada



pemberian motivasi kepada pengguna melalui mekanisme permainan seperti sistem penghargaan, sehingga mendorong partisipasi mereka. Sementara itu, gamifikasi konten melibatkan penerapan elemen serta algoritma permainan yang mentransformasi konten menjadi bentuk yang menyerupai permainan, bahkan menjadikannya sebagai game utuh. Fokus utamanya adalah pada pengubahan konten agar tampil dan berfungsi seperti permainan.

Gamifikasi merupakan suatu pendekatan yang merujuk pada penerapan desain permainan serta manfaat yang bisa diperoleh oleh pengguna (Eisingerich et al., 2019). Penelitian oleh Xu et al. (2021) mengungkapkan bahwa gamifikasi, terutama melalui penghargaan berbasis poin seperti Shopee Coins, berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan minat beli. Pengguna yang mengumpulkan Koin Shopee melalui berbagai aktivitas di platform, seperti berbelanja atau menyelesaikan tantangan, cenderung melakukan pembelian berulang karena mereka merasa mendapatkan insentif langsung dalam bentuk potongan harga atau hadiah untuk pembelian selanjutnya. Hal ini menciptakan dorongan bagi pengguna untuk terus berinteraksi dengan aplikasi dan berbelanja lebih sering.

Sebagai kesimpulan, gamifikasi merupakan penerapan elemen-elemen permainan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik pelaku bisnis maupun pengguna atau konsumen. Gamifikasi menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dengan menghadirkan aktivitas yang menyerupai situasi nyata, dikemas secara lebih menarik. Selain itu, gamifikasi juga dapat



dimanfaatkan dalam konteks bisnis untuk memengaruhi perilaku pelanggan secara positif.

2. 1. 2 Shopee Coin sebagai Mekanisme Reward (Hadiah)

Reward berbasis poin dalam konteks pemasaran modern didasarkan pada beberapa teori psikologis dan ekonomi perilaku yang menjelaskan mekanisme motivasi konsumen. *Social Exchange Theory* (Blau, 1964) menjadi landasan utama, di mana poin reward dipahami sebagai bentuk pertukaran timbal balik antara perusahaan dan konsumen - konsumen memberikan waktu dan loyalitas mereka sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. *Perceived Value Theory* (Zeithaml, 1988) memperkuat konsep ini dengan menjelaskan bagaimana konsumen secara kognitif mengevaluasi nilai poin reward dibandingkan usaha yang diperlukan untuk mendapatkannya. Sementara itu, *Operant Conditioning* (Skinner, 1938) memandang poin reward sebagai bentuk penguatan positif (*positive reinforcement*) yang dapat membentuk kebiasaan berbelanja melalui sistem penghargaan yang konsisten.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah implementasi poin reward menjadi lebih dinamis dan terpersonalisasi. Dalam konteks *e-commerce*, sistem poin reward modern tidak hanya berfungsi sebagai alat loyalitas tradisional, tetapi juga sebagai elemen *gamification* yang memenuhi kebutuhan psikologis dasar pengguna. *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 1985) menjelaskan bahwa poin reward yang efektif harus memenuhi tiga kebutuhan dasar: kompetensi (rasa pencapaian), otonomi (kebebasan memilih), dan relasi (keterhubungan sosial).



Cognitive Evaluation Theory (Deci & Ryan, 1985): Gamifikasi Shopee memenuhi kebutuhan intrinsik Gen Z melalui mekanisme reward (Shopee Coin)

yang dirasakan adil dan transparan. Implementasi canggih dari teori ini dapat dilihat pada platform seperti Amazon (Amazon Points), Tokopedia (Tokopedia Points), dan khususnya Shopee dengan sistem Shopee Coins-nya.

Salah satu implementasi kontemporer yang efektif dari teori poin reward ini adalah Shopee Coins. Mekanisme ini tidak hanya menerapkan prinsip *Social Exchange Theory* dengan memberikan nilai tukar nyata (1 koin = Rp1), tetapi juga mengintegrasikan elemen *gamification* melalui misi harian dan tantangan sesuai *Goal-Setting Theory*. Shopee Coin menjadi contoh bagaimana teori-teori klasik tentang reward dapat diadaptasi dalam ekosistem digital, khususnya untuk menarik minat Generasi Z yang sangat responsif terhadap insentif terukur dan interaktif (Turner, 2022). Namun, efektivitasnya tetap perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan potensi kelemahan seperti *reward fatigue* atau persepsi nilai yang tidak sepadan dengan usaha.

2. 1. 3 Minat Beli Generasi Z

Minat beli Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu produk, yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) menjelaskan bahwa minat beli adalah proses di mana konsumen menentukan preferensi mereka di antara berbagai merek yang tersedia, hingga akhirnya memilih dan membeli alternatif yang paling sesuai dengan keinginan berdasarkan sejumlah pertimbangan.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu bentuk rungan atau keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk an pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai



pertimbangan rasional maupun emosional. Minat beli tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan, hingga kepuasan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan yang tersedia dan menetapkan preferensi terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen serta menjadi landasan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif.

Minat beli Generasi Z dalam konteks gamifikasi dan reward dipengaruhi melalui dua jalur utama. Pertama, jalur hedonis yang muncul dari kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam berinteraksi dengan fitur-fitur gamifikasi seperti Shopee Tanam atau *Lucky Prize*. Kedua, jalur utilitarian yang berasal dari persepsi manfaat (*perceived usefulness*) Shopee Coin sebagai insentif finansial yang dapat ditukarkan menjadi potongan harga. Penelitian Wu et al. (2021) menunjukkan bahwa sistem reward berbasis poin dengan nilai tukar jelas (1 poin = Rp1) mampu meningkatkan konversi pembelian Generasi Z hingga 18%, sekaligus memperkuat *brand engagement*. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap insentif terukur dan *feedback instan*, di mana 73% mengaku lebih tertarik berbelanja di platform yang menawarkan reward berbasis poin (Septyadi et al., 2022). Dengan demikian, minat beli Generasi Z tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional atas manfaat reward, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang menyenangkan dalam proses pengumpulan poin tersebut.

Generasi Z yang juga sering disebut dengan generasi digital adalah generasi yang lahir pada perkembangan teknologi dan mempunyai ketertarikan besar terhadap teknologi, generasi ini lahir pada kurun waktu sampai 2010 (Adityara & Rakhman 2019). Septyadi et al. (2022)



mengemukakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling responsif terhadap teknologi, terutama *e-commerce*. Mereka lebih memilih berbelanja melalui platform digital, seperti Shopee, karena aplikasi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel, mudah, dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang *digital-native* (Septyadi et al., 2022; Turner, 2022). Perilaku konsumen Generasi Z ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform *e-commerce* untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, yang menjadi alasan penting dalam meningkatnya jumlah transaksi di Shopee.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aparicio, Costa, dan Moises (2021)	<i>Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention.</i>	Gamifikasi dan Reputasi, Penggunaan <i>E Commerce</i> , niat Beli Kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan <i>e-commerce</i> , frekuensi pembelian dan keputusan pembelian. niat pembelian ulang. Kemudahan



				penggunaan dan kegunaan platform <i>e-commerce</i> mempengaruhi niat penggunaan. Memperivikasi dampak reputasi terhadap kepercayaan, serta dampak gamifikasi terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> yang efektif platform.
2	Putri & Mayasari (2022)	Pengaruh Gamifikasi Terhadap Niat Membeli Kembali Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Gamifikasi, Niat membeli kembali pada <i>E-commerce</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i>, sedangkan terhadap niat membeli kembali tidak berpengaruh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> berpengaruh secara positif terhadap niat membeli kembali di <i>e-commerce</i>.



3	Kim, Costello, dan Lee (2020)	<i>The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase Intention in the Omnichannel Retailing.</i>	Pengaruh Gamifikasi, Ciri ciri pengguna hal baru, niat membeli ulang.	Menunjukkan bahwa gamifikasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
4	Djohan, Handhana, Castafiore, dan Hendriana (2022)	<i>Can Gamification Stimulate Customers to Repurchase in the E-Marketplace? The Mediation Effect of Customer Experience and Engagement</i>	Gamifikasi, pembelian ulang.	Temuan menunjukkan efek positif gamifikasi terhadap niat pembelian ulang melalui pengalaman dan keterlibatan pelanggan.
5	Xu et al. (2020)	<i>Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory</i>	Niat membeli Online Gamifikasi.	Hasilnya menunjukkan bahwa penghargaan permainan, penyerapan, dan otonomi gamifikasi secara positif meningkatkan rasa senang, dan membantu orang memenuhi



				kebutuhan psikologis mereka, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian daring konsumen.
6	Xi & Hamari (2020)	<i>Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities</i>	Gamifikasi, Keterlibatan dan ekuitas merek.	Hasilnya menunjukkan bahwa fitur gamifikasi yang terkait dengan pencapaian dan interaksi sosial berasosiasi positif dengan ketiga bentuk keterlibatan merek (emosional, kognitif, dan sosial).
7	Halim & Iskandar (2019)	<i>Reward-Based Gamification in E-Commerce: The Role of Digital Points</i>	Poin Reward, Loyalitas Pelanggan.	Sistem poin meningkatkan retensi pelanggan sebesar 32% dalam 6 bulan
8	Lee & Tan (2023)	<i>The Impact of Gamified Rewards on Gen Z's Impulse Buying in SEA E-Commerce</i>	Koin Gamifikasi, Pembelian Impulsif.	Koin yang mudah dikumpulkan meningkatkan pembelian impulsif 27% pada Gen Z.
	suma & jaya (2023)	<i>Cashback vs. Point Rewards:</i>	Koin vs. Cashback,	62% Gen Z lebih memilih koin yang bisa ditukar multi-



		<i>Indonesian Gen Z Preferences</i>	Preferensi Konsumen.	hadiah daripada <i>Cashback</i> tetap.
10	Wu et al. (2021)	<i>The Psychology of Micro-Rewards: How Small Incentives Drive Big Behaviors</i>	Nilai Poin, Perilaku Konsumen.	Konversi pembelian meningkat 18% ketika 1 poin = Rp1 (nilai eksplisit).

