

PENGARUH *GAMIFICATION* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* DENGAN *AFFECTIVE REACTIONS* DAN *COGNITIVE REACTIONS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Linda Laurensia Soetandio ^{1*} dan Junko Alessandro Effendy ²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: lindasoetandio@gmail.com ¹ & junko.alessandro@ciputra.ac.id ²

Abstract: *Shopee is an interesting platform to research because of the high number of current users and MSMEs who contribute to it. This proves that Shopee is a popular platform not only for product or service providers but also for the consumer market. Shopee is considered successful in getting consumers' attention through gamification marketing. Gamification implemented by Shopee is in the form of games and features contained in Shopee. When consumers play or win the game, consumers will get random rewards in the form of vouchers and loyalty points in the form of coins. Indonesian consumers are considered to have high enthusiasm when welcoming various promotions. Therefore, there are emotional and cognitive reactions as result. By making a first purchase, consumers have the opportunity to make subsequent transactions. Without discretion in transactions, there is the opportunity for impulsive buying to occur. This research uses quantitative methods. Respondents were Shopee users of all genders, age range 16-30 years from different educational and work backgrounds. In this study, researchers recorded an unknown number of populations. The survey was distributed via Google Form involving 330 respondents. The sampling used was purposive sampling tested with Smart PLS or Smart Partial Least Square 3.0. The research results show that random rewards are able to have a significant influence on affective reactions, random rewards do not have a significant influence on cognitive reactions, loyalty points are able to have a significant influence on affective reactions, loyalty points are able to have a significant influence on cognitive reactions, affective reactions do not have a significant influence on online impulse buying, cognitive reactions are able to have a significant influence on online impulse buying, random rewards have a significant influence on online impulse buying, loyalty points do not have a significant influence on online impulse buying, affective reactions do not have a mediating influence between random rewards and online impulse buying, affective reactions do not provide a mediating influence between loyalty points and online impulse buying, cognitive reactions do not provide a mediating influence between random rewards and online impulse buying, cognitive reactions provide a full mediating influence between loyalty points and online impulse buying.*

Keywords: *gamification, online impulsive buying, affective reactions, cognitive reactions.*

Abstrak: Shopee menjadi wadah yang menarik untuk diteliti karena banyaknya pengguna dan UMKM yang berkontribusi di dalamnya saat ini. Hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan wadah yang populer tidak hanya bagi penyedia produk atau layanan tetapi juga bagi pasar konsumen. Shopee dinilai berhasil menarik perhatian konsumen melalui pemasaran gamifikasi. Gamifikasi yang diterapkan oleh Shopee berupa permainan dan fitur yang terdapat pada Shopee. Ketika konsumen memainkan atau memenangkan permainan, konsumen akan mendapatkan reward acak berupa voucher dan poin loyalitas berupa koin. Konsumen Indonesia dinilai memiliki antusiasme yang tinggi dalam menyambut berbagai promosi. Oleh karena itu, ada reaksi emosional dan kognitif yang dihasilkan. Dengan melakukan pembelian pertama, konsumen mempunyai kesempatan untuk melakukan transaksi selanjutnya. Tanpa keleluasaan dalam bertransaksi, besar peluang terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden merupakan pengguna Shopee dari semua jenis kelamin, rentang usia 16-30 tahun dari latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Survei disebar melalui Google Form dengan melibatkan 330 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang diuji dengan Smart PLS atau Smart Partial Least

Square 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadiah acak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reaksi afektif, hadiah acak tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reaksi kognitif, poin loyalitas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reaksi afektif, poin loyalitas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reaksi afektif, reaksi kognitif berpengaruh signifikan, reaksi afektif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif daring, reaksi kognitif mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif daring, hadiah acak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif daring, poin loyalitas tidak berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif daring, reaksi afektif tidak mempunyai pengaruh mediasi antara hadiah acak dan pembelian impulsif daring, reaksi afektif tidak memberikan pengaruh mediasi antara poin loyalitas dengan pembelian impulsif daring, reaksi kognitif tidak memberikan pengaruh mediasi antara hadiah acak dan pembelian impulsif daring, reaksi kognitif memberikan pengaruh mediasi penuh antara poin loyalitas dan pembelian impulsif daring.

Kata kunci: gamifikasi, pembelian secara impulsive, reaksi afeksi, reaksi kognisi.

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk dalam negara dengan perkembangan *internet* dan perdagangan *digital* yang pesat. Secara ekonomi, sudut pandang bisnis berubah seiring perkembangan zaman. Kemajuan teknologi dan akses *internet* mampu memberikan perubahan yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia (Saied & Syafii, 2023). Hasil *survey* yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa, saat ini jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang, terhitung dari tahun 2022-2023. Beberapa dekade terakhir menjadi titik penting perkembangan bisnis *modern* (Putri *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi informasi yang pesat tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana suatu bisnis dapat dijalankan, mulai dari proses produksi hingga pemasaran (Avriyanti, 2021). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah data pengguna *internet* di Indonesia memberikan hasil yang meningkat pada setiap tahunnya. Peningkatan signifikan ditemukan pada jumlah pengguna *internet* pada tahun 2015 ke tahun 2016. Hingga saat ini, terhitung telah ada total 213 juta orang yang menggunakan *internet* di Indonesia. Bentuk perkembangan teknologi informasi tersebut semakin terlihat dengan kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi salah satu bentuk inovasi untuk mendorong perkembangan ekonomi. Dalam konteks bisnis, terutama di era digitalisasi. Industri *e-commerce* muncul di tengah-tengah masyarakat sebagai kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi *digital*. Kemampuan *e-commerce* semakin diakui oleh pihak pemilik bisnis terutama ketika mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Safrin & Simanjanrang, 2023).

E-commerce dinilai menjadi bidang yang unggul karena memberikan layanan yang lebih baik dan menciptakan interaksi yang lebih *personal* (El-Ansari & Beni-Hssane, 2023). Era *digital* menjadi era yang tepat bagi bisnis untuk memanfaatkan aplikasi *e-commerce* secara efektif. Dengan demikian, *e-commerce* bisa memberikan keunggulan yang signifikan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang bagi bisnis (Hakim *et al.*, 2023). *E-commerce* memberikan dampak bagi pihak pengguna maupun pelaku bisnis yang membuka toko secara *online*. *E-commerce* menciptakan sebuah pasar *digital* yang dapat diakses secara gratis dan langsung oleh seluruh penggunanya. Hal ini, tentu akan memanjakan konsumen dengan kemudahan berbelanja dimanapun dan kapanpun. Dengan banyaknya jumlah transaksi di

e-commerce, diprediksi jumlah penggunaanya juga akan terus meningkat seiring berkembangnya zaman.

Pengguna *internet* yang semula hanya mengunjungi *internet* untuk informasi dan edukasi, kini mulai beralih menjadi konsumen *digital* yang melakukan transaksi secara *digital*. Gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia. Diawali dengan 70,8 juta orang yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2017, hingga sejumlah 189.6 juta pengguna yang diprediksi akan dicapai pada tahun 2024. *E-commerce* pun menjadi semakin berkembang dan mengarah pada segmentasi yang berbeda-beda hingga memunculkan *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu *platform* yang berisi tentang penjualan dan pemasaran produk atau jasa secara daring dengan *online media* (Ahshyar, 2020). *Marketplace* atau yang biasa disebut dengan pasar daring (*online*) tentu telah berkembang pesat dan kini menjadi *platform digital* bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk dan layanan secara *online* (Saputri et al., 2023).

Secara kumulatif, Dedi Permadi menyatakan sampai tahun 2022 ada sebanyak 21 juta dari 64 juta UMKM atau sekitar 32% UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi *digital* di Indonesia dan jumlahnya diprediksi akan terus bertambah (Kominfo, 2022). Adapun beberapa *marketplace* terhitung sangat ramai dikunjungi dan sering dicari oleh masyarakat Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Gambar 1.3 menunjukkan adanya peningkatan pengunjung dari *marketplace* ternama di Indonesia tahun 2024. Pada perhitungan kuartal awal tahun 2024, Shopee telah mencapai 2,35 miliar pengunjung, dilanjutkan dengan Tokopedia di urutan kedua dengan 1,25 miliar pengunjung dan diakhiri dengan Bukalapak yang mendapatkan 168,2 juta pengunjung. Dengan tingginya jumlah UMKM yang tergabung di dalamnya, peneliti tertarik untuk membedah lebih dalam mengenai Shopee sebagai objek penelitian.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh BOI research, Shopee adalah *marketplace* favorit yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (Brink, 2022). Shopee sebagai salah satu bentuk *marketplace*, terlihat berada pada urutan pertama karena banyak faktor, diantaranya kenyamanan yang diberikan, harga yang cukup terjangkau dan fitur *cash on delivery* yang memperbolehkan pelanggan untuk menukar barang yang rusak (Loo et al., 2023). Untuk memenuhi kebutuhan dari para UMKM, *marketplace* mulai mengembangkan fitur inovatif yang mudah digunakan dan memberikan dampak bagi penjualan. Fitur ini menjadi salah satu *selling point* dari *marketplace* agar banyak UMKM mau tergabung di dalamnya. Maka dari itu, Shopee meraih tingkat pengguna yang cukup tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya.

Secara kumulatif, situs Shopee meraih sekitar 82% suara. Persentase tersebut dinilai sudah melebihi para pesaing lainnya. Dalam periode tersebut, situs Tokopedia telah meraih sekitar 64% suara, dan situs Bukalapak 28% suara. Sementara situs Lazada meraih 22% suara, dan situs Blibli 15%. Dilihat dari segi kuantitas, situs Shopee tentu meraih tingkat peningkatan kunjungan yang paling tinggi. Banyaknya jumlah *marketplace* ini. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilik bisnis untuk memilih *marketplace* tertentu sebagai tempatnya berjualan, salah satunya keuntungan. Ketika UMKM mampu meraih angka penjualan yang tinggi, maka keuntungan yang diraih akan semakin tinggi pula. Tidak hanya pihak UMKM yang diuntungkan, melainkan pihak *marketplace* juga mendapatkan dampak positif yang cukup besar. Terhitung sebanyak 57% UMKM menilai Shopee menjadi *marketplace* yang memberikan nilai jual terbesar, dilanjutkan dengan Tokopedia di urutan kedua dan Lazada di urutan ketiga.

Shopee menjadi *platform* yang menarik untuk diteliti karena tingginya jumlah pengguna saat ini dan UMKM yang berkontribusi di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa Shopee menjadi *platform* yang digemari tidak hanya bagi sisi penyedia produk atau jasa

namun juga pasar konsumennya. Shopee dapat meraih angka persentase yang tinggi, disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *gamification*. Istilah *gamification* pertama kali sebenarnya sudah digunakan pada tahun 2002, tetapi istilah tersebut baru menjadi populer pada tahun 2010 (Mitchell *et al.*, 2020). Gamifikasi (*gamification*) merupakan pendekatan yang dilakukan melalui permainan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan konsumen. Strategi *gamification marketing* digunakan oleh Shopee sejak tahun 2018. Keberadaan *gamification* Shopee dalam bentuk *game* menjadikan Shopee semakin populer. Dalam kurun waktu 1 tahun, Goyang Shopee sudah dimainkan sebanyak 500 juta kali oleh pengguna, dikutip dari Kompas, 2019.

Teknik *gamification* membutuhkan dua komponen utama yaitu *random reward* dan *loyalty point*. *Random reward* adalah hadiah yang didapatkan oleh pengguna setelah memainkan *game* secara acak. Hadiah bisa didapatkan melalui berbagai cara menarik seperti *roulette*. Sedangkan *loyalty points* bisa didapatkan sebagai apresiasi apabila pengguna memenangkan *game* tertentu. Apabila pengguna mengumpulkan *loyalty points*, maka pengguna bisa mendapatkan hadiah sejumlah poin yang dimiliki. Strategi inilah yang membuat pengguna Shopee semakin giat bermain. Dengan banyaknya poin yang dikumpulkan, maka akan semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk mendapatkan hadiah. Ketika konsumen terlibat dalam penggunaan *marketplace* melalui *gamification*, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian dalam Shopee. Adapun beberapa jenis elemen *gamification* yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik ketika melakukan pembelian. Hasil riset Populix yang terbaru berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*”, membahas tentang pengaruh perilaku berbelanja dan kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, melalui penelitian tersebut, ditemukan hasil bahwa 67% masyarakat Indonesia memiliki antusias yang tinggi ketika menyambut berbagai macam bentuk promosi belanja *online*. Walaupun sedang dibayang-bayangi ketidakpastian dari kondisi ekonomi, namun masyarakat Indonesia dinilai akan tetap melakukan transaksi.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Xue Li *et al.*, (2021), model SOR umumnya digunakan untuk menyelidiki respons manusia. Kimiagari dan Mala Fe (2021) menekankan penerapannya model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* di bidang psikologi konsumen, menjelaskan hubungan yang rumit antara niat individu dan perilaku mereka selanjutnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji apakah *gamification* mampu memberikan pengaruh pada *online impulsive buying* dalam konteks Kerangka *Stimulus-Organisme-Respon (SOR)*. Kerangka SOR digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya rangsangan eksternal terhadap perilaku *online impulsive buying*, yang selanjutnya dimediasi oleh kognitif internal dan tanggapan afektif (Phan *et al.*, 2023).

Stimulus dapat didefinisikan sebagai elemen eksternal yang memperoleh respons atau reaksi. Menurut Hashmi *et al.*, (2019), individu yang melakukan perilaku *online impulsive buying* menunjukkan kerentanan yang lebih tinggi terhadap faktor eksternal, terutama bila difasilitasi melalui *platform online*. Organisme, yang berfungsi sebagai elemen kedua dari kerangka *Stimulus-Organisme-Respon (SOR)*, mencakup proses internal seperti respons kognitif dan afektif. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kimiagari dan Malafe (2021), mengamati bahwa kognitif positif cenderung mendorong perilaku *online impulsive buying*, sedangkan reaksi kognitif negatif mempunyai efek jera yang berdampak

pada perilaku tersebut. Respons afektif mengacu pada reaksi emosional yang ditimbulkan oleh suatu informasi. Emosi positif, seperti perasaan senang, terbukti menjadi faktor penting dalam perilaku *online impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2021) menyelidiki dampak rangsangan dan organisme pada proses pengambilan keputusan dan hasil perilaku. Kehadiran rangsangan positif telah terjadi ditemukan sering mengakibatkan perilaku *online impulsive buying* (Bigne *et al.*, 2020). Penelitian ini meneliti kebiasaan berbelanja para Gen Z di Indonesia yang secara khusus berfokus pada penggunaan mereka terhadap aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat keakraban *online* dari aplikasi Shopee ini mampu berkontribusi secara besar terhadap perilaku *online impulsive buying* termasuk dengan adanya aktivitas *online* seperti *gamification*.

Berdasarkan pendekatan konsep manajemen strategi, model kerangka kerja *Stimulus–Organism–Response* sudah kerap digunakan oleh peneliti untuk mengeksplor faktor stimulus dalam dunia *e-commerce*. Penelitian dengan menggunakan model SOR ini, juga akan membantu peneliti dalam memahami proses pembelian. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* untuk menguji pengaruh *gamification* terhadap *online impulsive buying* dengan *affective reactions* dan *cognitive reactions* sebagai variabel mediasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari Tran Thanh Tu; Nguyen Thi Hai Binh (2023), berjudul *Impact of Gamification on GenZ Consumers' Online Impulse Buying Behavior Intention : Evidence from Shopee Application in the Vietnamese Market* meneliti mengenai *gamification*, *affective – cognitive reaction* dan *online impulse buying*. Penelitian ini mengumpulkan 204 data melalui *online survey*, dengan *judgmental sampling*. Adapun teori yang digunakan yaitu *Theory of Mind (TOM)* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dengan model PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Hasil menunjukkan bahwa *badges upgrade* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Reactions*, *badges upgrade* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive reaction*, *random rewards* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Affective Reactions*, *random rewards* tidak berpengaruh signifikan terhadap *cognitive reaction*, *points* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Reactions*, *points* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive reaction*, *Affective Reactions* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, dan *cognitive reaction* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil tidak signifikan pada beberapa variabel di dalamnya. Maka dari itu, penulis ingin meneliti variabel yang sama dengan segmentasi responden yang berbeda dengan terfokus pada aplikasi Shopee. Adapun beberapa indikator yang disesuaikan dengan tipe responden pengguna aplikasi Shopee di Indonesia agar hasil yang didapatkan lebih valid dan bisa diadaptasikan dengan pasar di Indonesia.

Penelitian kedua diambil dari Benedictus Dicky, I., Putri, G. S., Savitri, G. A., & Amalia, A. M. C. (2021), berjudul *Effectiveness of Gamification Strategy to Increasing Shopee's Customer Loyalty in Shopee's Marketing Public Relations* meneliti bahwa strategi *gamification* memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Shopee. Terdapat target populasi dari penelitian ini yaitu, pengguna aplikasi Shopee yang mengakses fitur *game*. Responden diambil dari pengguna Shopee di Kota Malang yang berusia 16-30 tahun sejumlah 100 responden. Data dianalisis dengan *simple linear analysis* dan didapatkan hasil bahwa setelah memainkan *game* Shopee, terdapat 71 dari 100 responden yang tertarik untuk memainkan kembali *game* tersebut. Adapun 66 dari 100 responden yang tertarik untuk merekomendasikan *game* pada keluarga, teman dan kerabat lainnya. Ketika konsumen puas dalam menggunakan *marketplace* Shopee, maka hal itu membuktikan bahwa *gamification*

memberikan pengalaman baik bagi para konsumen. Melalui penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *Gamification Strategy* memberikan kontribusi besar dan mampu meningkatkan *Customer Loyalty* sebanyak 77.8%. Penelitian ini diambil karena ketika *gamification* memberikan loyalitas besar pada konsumen, hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana konsumen mengalami perubahan dari loyal menjadi *impulsive buyer* di aplikasi Shopee.

Penelitian ketiga ditulis oleh Taruli. E. A., Chan. A., Tresna. W.P., (2021) yang berjudul *The Effect of Gamification "Shopee Tanam" Version on The Customer Engagement of Shopee Indonesia Mobile Application (Survey of Shopee in App Games Users' in Bandung City)* meneliti bahwa *gamification* Shopee Tanam memperoleh penilaian yang baik dinilai dari dimensi *social interaction*, *sense of control*, *goals*, *progress tracking*, *rewards* dan *prompts*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif verifikatif dengan desain *survey*. Adapun populasi yang diambil yaitu pengguna fitur Shopee Games yang berdomisili di Bandung, pengguna aktif bulanan Shopee, dan menghabiskan 2-3 menit saat menggunakan fitur Shopee Games. Penarikan *sample* menggunakan metode *simple random sampling* dan teknik observasi *non-participant*, wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner sejumlah 116 responden. Sumber data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, dengan uji normalitas, analisis regresi berganda sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Adapun hasilnya yaitu *gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* aplikasi Shopee. Hubungan antara *gamification* dengan *customer engagement* masuk kedalam kategori hubungan sedang. Hal ini dikarenakan strategi *gamification* hanya berperan sebagai fitur *entertainment* pelengkap yang membuat pengguna lebih nyaman dan terhibur. Sedangkan strategi-strategi lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini mungkin memiliki pengaruh lebih tinggi dalam rangka meningkatkan *customer engagement*, seperti penawaran spesial ataupun diskon. Penelitian ini diambil karena berkaitan dengan kesamaan tipe responden yang menjadi fokus utama. Selain itu, *gamification* dalam jurnal ini juga digambarkan sesuai dengan variabel yang akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Gamification, *Affective Reactions*, *Cognitive Reactions* dan *Online Impulsive Buying* dipilih menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian ini karena jurnal terdahulu dengan judul *Impact of Gamification on GenZ Consumers' Online Impulse Buying Behavior Intention : Evidence from Shopee Application in the Vietnamese Market* menunjukkan bahwa variabel *random rewards* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi dan variabel dependen sedangkan *loyalty points* berpengaruh signifikan. Maka dari itu, penelitian ini diuji kembali pada responden masyarakat Indonesia, terkhusus Kota Surabaya untuk melihat apakah hasil signifikansi dinilai sama dengan penelitian terdahulu, atau terdapat beberapa indikator yang menunjukkan perubahan ketika diuji di pasar Shopee di Indonesia.

Kota Surabaya dipilih menjadi fokus utama dalam penelitian karena pada penelitian terdahulu, terdapat variasi responden yang cukup banyak sehingga pola pandang dan hasil yang ditunjukkan cukup bermacam-macam. Selain itu, Kota Surabaya juga dipilih menjadi salah satu fokus wilayah dari responden pada penelitian. Hal ini dikarenakan *Country Industry Head Google Indonesia*, Henky Prihatna menjelaskan bahwa, hasil dari riset dari Google dan Gfk menunjukkan bahwa Jakarta sebagai pusat perekonomian Indonesia ternyata tidak menduduki peringkat pertama sebagai kota *e-commerce* (Liputan 6, 2017). Kota *e-commerce* berhasil ditempati oleh Surabaya. Kota Pahlawan tersebut menduduki peringkat pertama dengan persentase 71%. Berdasarkan data tersebut, perlu adanya penelitian untuk membuktikan adanya "Pengaruh *Gamification* terhadap *Online Impulsive Buying* dengan *Affective Reactions* dan *Cognitive Reactions* sebagai Variabel Mediasi".

Adapun variabel *Random Rewards*, *Loyalty Points*, sebagai variabel independen (X), *Online Impulse Buying* sebagai variabel dependen (Y) dan dimediasi oleh *Affective Reactions* (M1) dan *Cognitive Reactions* (M2). Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

H₁ : Diduga *Random Rewards* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Affective Reactions*.

H₂ : Diduga *Random Rewards* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Cognitive Reactions*.

H₃ : Diduga *Loyalty Points* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Affective Reactions*.

H₄ : Diduga *Loyalty Points* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Cognitive Reactions*.

H₅ : Diduga *Affective Reactions* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

H₆ : Diduga *Cognitive Reactions* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

H₇ : Diduga *Random Rewards* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

H₈ : Diduga *Loyalty Points* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

H₉ : Diduga *Affective Reactions* memberikan pengaruh mediasi antara *Random Rewards* dan *Online Impulse Buying*.

H₁₀ : Diduga *Affective Reactions* memberikan pengaruh mediasi antara *Loyalty Points* dan *Online Impulse Buying*.

H₁₁ : Diduga *Cognitive Reactions* memberikan pengaruh mediasi antara *Random Rewards* dan *Online Impulse Buying*.

H₁₂ : Diduga *Cognitive Reactions* memberikan pengaruh mediasi antara *Loyalty Points* dan *Online Impulse Buying*.

Kerangka Konseptual

Gamification memberikan hiburan dan kenikmatan bagi konsumen agar tidak bosan dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Melalui *gamification*, banyak benefit yang didapat baik bagi pihak konsumen maupun pihak Shopee. Hubungan dua arah inilah yang membuat Shopee terus menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja. Maka dari itu, terdapat 2 dimensi yang dapat diteliti dalam variabel *gamification*, yaitu *random rewards* dan *loyalty points*. Implementasi dari komponen dan elemen dinamis dari *game* pada aplikasi Shopee dapat disebut dengan *gamification* (Zichermann dan Linder, 2010; Mullins dan Sabherwal, 2020). Permainan dalam aplikasi Shopee mampu memberikan desain elemen permainan yang menarik dan tidak membosankan. Sistem permainan yang matang ini dirancang agar pengguna mau memainkan permainan dalam jangka panjang. Hal ini dilengkapi dengan mekanisme kompetisi yang baik, dan tingkat level kesulitan yang menantang. Kedua elemen tersebut digunakan untuk meningkatkan nilai kenikmatan yang tinggi untuk menarik konsumen (Simões *et al.*, 2013; Seaborn dan Fels, 2015; Müller-Stewens *et al.*, 2017; Mullins & Sabherwal, 2020). Untuk meningkatkan penjualan, beberapa pakar menyarankan penggunaan *gamification* sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Helmefalk & Marcusson, 2019; Raman, 2020). Hal tersebut juga diterapkan oleh Shopee sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak saat ini dalam bentuk *random rewards*.

Affective reactions dan *cognitive reactions* merujuk pada emosional dan pemikiran yang muncul ketika konsumen berinteraksi dalam *marketplace*. *Affective reactions* berkaitan dengan respon emosional seperti perasaan puas, senang cemas atau kecewa. Hal ini dapat

dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja *online*. *Affective reactions* dapat diketahui ketika konsumen menyukai produk yang dibeli. Kesenangan yang timbul ketika membeli produk merupakan sebuah hasil dari *affective reactions* dalam bentuk emosi positif. *Affective reactions* ini terbentuk karena adanya kepercayaan tentang produk tersebut. Kepercayaan dapat muncul ketika konsumen melihat penampilan produk atau deskripsi produk secara *online*. *Cognitive reactions* berupa proses pemikiran, evaluasi dan persepsi konsumen ketika menilai produk atau pengalaman berbelanja *online* secara logis. *Cognitive reactions* mengacu pada proses mental atau struktur pengetahuan yang melibatkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Adapun respon positif yang dapat diamati secara langsung, salah satunya pada ulasan produk yang berisi komentar atau tanggapan positif tentang produk. Respon kognitif yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja kembali. Di sisi lain, adapun respon negatif yang mampu menurunkan kepercayaan konsumen, hingga merugikan reputasi merek dari *marketplace*.

Online impulsive buying tentu memberikan dampak negatif bagi pihak pembeli. Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) menyebutkan bahwa dampak negatif dari *online impulsive buying* adalah adanya pengeluaran yang besar diluar dari rencana, rasa penyesalan yang kemudian dikaitkan dengan permasalahan keuangan, hingga adanya rasa kecewa karena telah membeli produk secara berlebihan. Fenomena *online impulsive buying* ini muncul karena dipacu oleh beberapa faktor. Nafeesa & Novita (2021) menyebutkan bahwa faktor eksternal yang bersumber dari luar individu seperti promosi pemasaran produk, situasional dalam toko, dan store display bisa memicu tindakan *online impulsive buying*. Adapun faktor internal yang bersumber dari dalam individu seperti kecerdasan emosi, usia, *gender*, *mood*, kontrol diri, dan harga diri (Nafeesa & Novita, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 350 *sample*. Berikut merupakan analisis deskriptif dari seluruh variabel pada penelitian ini, diantaranya yaitu *random rewards*, *loyalty points*, *affective reactions*, *cognitive reactions* dan *online impulsive buying*. Analisis deskriptif variabel dijelaskan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Nilai *mean* diartikan sebagai rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini, sedangkan untuk standar deviasi, diartikan sebagai keragaman dari setiap jawaban responden. Berdasarkan Skala Likert, skor yang memiliki nilai 5 diberi keterangan sangat setuju, skor bernilai 4 diberi keterangan setuju, skor bernilai 3 diberi keterangan cukup setuju, skor bernilai 2 diberi keterangan tidak setuju dan skor bernilai 1 diberi keterangan sangat tidak setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah sebuah penjelasan sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020:93). Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Random Rewards* (X1), *Loyalty Points* (X2), variabel mediator yaitu *Affective Reactions* (M1) dan *Cognitive Reactions* (M2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu *Online Impulse Buying*. Definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini, tersaji dalam tabel 3.2.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ahyar, *et al.*, (2020), pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk meneliti sejumlah populasi atau *sample* tertentu. Pendekatan tersebut menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Data kuantitatif

merupakan sebuah data yang didapatkan dari *sample* dan populasi, dengan menggunakan suatu instrumen data dan melakukan analisis data yang konkrit, teramati, dan terukur sehingga dapat menghasilkan angka-angka yang dapat diujikan dengan menggunakan metode statistik (Saragih, *et al.*, 2021). Pengolahan data dalam penelitian ini ditunjang oleh SmartPLS atau *Smart Partial Least Square*.

SmartPLS merupakan sebuah *software* statistik yang berguna untuk menguji adanya hubungan antara variabel, baik sesama variabel laten maupun dengan variabel indikator (Asbari *et al.*, 2019). Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika terdapat keterbatasan jumlah *sample* sementara model yang dibangun cukup kompleks. Untuk teknik analisis penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (penelitian dengan kriteria *sample* tertentu), *non-probability sampling* dengan rumus Hair. Jumlah *sample* minimum yang ditetapkan merujuk pada Hair *et al.*, (2017) adalah mempertimbangkan 10 kali jumlah jalur struktural atau 10 kali jumlah indikator. Secara umum, ukuran *sample* yang baik adalah lebih dari 100. Menurut Ahyar, *et al.*, (2020), populasi adalah keseluruhan elemen yang terlibat dalam penelitian dan memiliki kriteria yang sama. Elemen yang dimaksud, bisa dalam bentuk sekelompok individu, dan aktivitas atau kejadian tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi objek atau populasi adalah pengguna Shopee di Surabaya yang telah menggunakan strategi *gamification* dalam bentuk *games* Shopee. Selain itu, responden merupakan pengguna Shopee dari semua gender, *range* usia 16-30 tahun. Pada penelitian ini, peneliti mencatat populasi sejumlah yang tidak diketahui. Data tersebut dihitung mulai pada bulan Maret 2024 hingga April 2024.

Menurut Ahyar, *et al.*, (2020), *sample* adalah sebagian data yang mewakili populasi yang memiliki karakteristik relatif sama. Menurut Sugiyono (2020:128), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sample*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131). *Purposive sampling* adalah *sample* yang karakteristiknya ditentukan untuk tujuan yang relevan dengan penelitian (Andrade, 2021). Dalam penelitian ini kriteria yang dibutuhkan, yaitu :

1. Pernah melakukan transaksi belanja di Shopee.
2. Mengumpulkan *loyalty point* (koin) dan *random rewards*.

Jumlah *sample* pada penelitian ini ditentukan melalui rumus Hair. Rumus Hair cocok digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Penentuan jumlah dan ukuran *sample* berdasarkan Hair *et al.*, (2010), adalah minimum 5-10 dikali variabel indikator. Selain itu, Joseph F. Hair (1998), menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran *sample* dari suatu populasi yang tidak bisa dihitung, dianjurkan diatas 30 *sample* dan untuk *survey* bisnis *sample* sekitar 100 dianggap memadai. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 330 responden.

Rumus Hair yang digunakan adalah sebagai berikut :

SEM.N = 10 x variabel operasional penelitian

SEM.N = 10 x 33

SEM.N = 330 responden

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan program SmartPLS versi 3.0, hasil dari *Average Variance Extracted* dari variabel *random rewards* (X1) adalah 0,648. Nilai *Average Variance Extracted* dari *loyalty points* (X2) adalah 0,663. Nilai *Average Variance Extracted* dari *affective reactions* (M1) adalah 0,785. Nilai *Average Variance Extracted* dari

cognitive reactions (M2) adalah 0,804. Nilai *Average Variance Extracted* dari *online impulsive buying* (Y) adalah 0,676. Pada uji *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Hair *et al.*, 2017) nilai AVE minimal adalah sebesar 0,50. Pada penelitian ini, nilai AVE menunjukkan angka lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dikatakan semua variabelnya adalah valid. Selanjutnya adalah pengujian validitas dengan *cross loading* dimana suatu indikator akan dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang berarti seluruh variabel dan indikator pada kuesioner reliabel. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas suatu indikator pada variabel. Nilai *composite reliability* harus berada diatas 0,70 agar dinyatakan reliabel. Dalam variabel *random rewards*, *loyalty points*, *affective reactions*, *cognitive reactions* dan *online impulsive buying*, seluruh nilai *composite reliability* berada diatas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji T atau uji hipotesis dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika hasil penelitian menunjukkan signifikansi uji T kurang dari 0,05 maka variabel berpengaruh secara parsial atau individual, sedangkan jika signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel tidak berpengaruh secara parsial atau individual. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji *t-statistic* pada beberapa hubungan memiliki nilai diatas 1,96. Tetapi hubungan antara *affective reactions* terhadap *online impulsive buying* memiliki nilai 0.376, hubungan antara *loyalty points* terhadap *online impulsive buying* memiliki nilai 0.708, dan hubungan antara *random rewards* terhadap *online impulsive buying* memiliki nilai 0.058. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*random rewards*) tidak mempengaruhi variabel mediator M2 (*cognitive reactions*) sehingga membentuk hubungan *non mediation*. Namun, dalam hubungannya dengan variabel X1 (*random rewards*), variabel mediator M1 (*affective reactions*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*online impulsive buying*) sehingga membentuk hubungan *non mediation*. Dalam lingkup variabel X2 (*loyalty points*), perlu adanya variabel mediator M2 (*cognitive reactions*) untuk berpengaruh terhadap variabel Y (*online impulsive buying*), sehingga variabel mediator M2 (*cognitive reactions*) pada posisi ini memberikan hubungan *full mediation*. Sedangkan dalam variabel X2 (*loyalty points*), variabel mediator M1 (*affective reactions*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*online impulsive buying*) sehingga membentuk hubungan *non mediation*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *random rewards* memberikan pengaruh signifikan terhadap *affective reactions*. Hal ini berarti indikator *random rewards* seperti *game* Shopee membantu memahami mekanisme belanja *online* menggunakan Shopee, memainkan *game* Shopee membantu memaksimalkan penggunaan fitur Shopee, dan lainnya mampu memberikan aspek emosional pada pengguna Shopee mulai dari aspek terbuka terhadap hal yang dirasakan, aktif terhadap hal yang dirasakan, terbuka terhadap pengalaman baru dan lingkungan baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *random rewards* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *cognitive reactions*. Hal ini berarti indikator seperti *game* Shopee membantu memahami mekanisme belanja *online* menggunakan Shopee, memainkan *game* Shopee membantu memaksimalkan penggunaan fitur Shopee, dan lainnya tidak mampu mendorong pengguna untuk mengalami ketertarikan dalam membaca postingan dalam media sosial, memiliki hubungan positif terhadap perusahaan dan memiliki kesan positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *loyalty points* memberikan pengaruh signifikan terhadap *affective reactions*. Hal ini berarti indikator seperti tampilan yang dihadirkan oleh *game-game* Shopee dari segi desain menarik untuk disimak, mekanisme tantangan yang diberikan oleh *game* Shopee mudah diselesaikan, dan lainnya mampu

memberikan aspek emosional pada pengguna Shopee mulai dari aspek terbuka terhadap hal yang dirasakan, aktif terhadap hal yang dirasakan, terbuka terhadap pengalaman baru dan lingkungan baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *loyalty points* memberikan pengaruh signifikan terhadap *cognitive reactions*. Hal ini berarti indikator seperti tampilan yang dihadirkan oleh *game-game* Shopee dari segi desain menarik untuk disimak, mekanisme tantangan yang diberikan oleh *game* Shopee mudah diselesaikan, mekanisme *level* yang diberikan oleh *game* Shopee mudah dipahami, dan lainnya mampu mendorong pengguna untuk mengalami ketertarikan dalam membaca postingan dalam media sosial, merasa memiliki hubungan positif terhadap perusahaan dan memiliki kesan positif terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *affective reactions* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini berarti walaupun pengguna Shopee bersifat terbuka terhadap hal yang dirasakan dan aktif terhadap hal yang dirasakan, pengguna Shopee belum tentu memiliki perilaku *online impulsive buying*. Pengguna Shopee belum tentu sering membeli sesuatu tanpa menyadarinya, tergoda untuk membeli barang-barang menarik, tidak banyak berpikir saat melakukan pembelian, membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan sering menghabiskan lebih banyak uang daripada yang direncanakan untuk dibelanjakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cognitive reactions* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini berarti walaupun pengguna Shopee mengalami ketertarikan dalam membaca postingan dalam media sosial dan merasa memiliki hubungan positif, belum tentu konsumen sering membeli sesuatu tanpa menyadarinya, dan tergoda untuk membeli barang-barang menarik. Hal ini memerlukan kontrol yang cukup besar karena apabila konsumen sudah terlanjur melakukan transaksi pertama, sulit untuk menghindari pembelian selanjutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *random rewards* memberikan pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini berarti *random rewards* dalam bentuk *voucher* dapat mengarahkan konsumen kepada perilaku *online impulsive buying*. Promosi untuk meningkatkan penjualan di Shopee dinilai efektif membuat konsumennya terus melakukan transaksi di dalam *platform* Shopee. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi UMKM karena terdapat peningkatan penjualan dan profit yang cukup baik. Namun, apabila dilihat dari sisi konsumen, perlu ada edukasi dan penanggulangan dari perilaku *online impulsive buying* agar tidak terus menerus terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *loyalty points* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini berarti responden tidak menganggap *loyalty points* sebagai salah satu aspek yang menyebabkan tindakan *online impulsive buying*. *Loyalty points* merupakan salah satu bentuk *gamification* dalam bentuk koin. Namun untuk mendapatkan *loyalty points* memang cukup sulit. Dengan memenangkan atau memainkan *game* Shopee, pengguna bisa mendapatkan *loyalty points*. Tetapi *loyalty points* yang didapatkan juga bukan dalam jumlah yang besar. Kisaran jumlah *loyalty points* yang didapatkan adalah 20 hingga 100 koin atau setara dengan 20 Rupiah atau 100 Rupiah. Hal ini bisa menjadi salah satu alasan konsumen kurang konsisten untuk mengumpulkan *loyalty points* dan tidak melakukan transaksi dengan *loyalty points*. Ketika konsumen tidak merasakan benefit dan tidak bertransaksi, maka perilaku *online impulsive buying* tidak akan muncul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *affective reactions* tidak memediasi hubungan antar variabel *random rewards* dan *online impulsive buying*. Hal ini berarti ketika mendapatkan *random rewards* dari Shopee dan pengguna merasakan emosi positif, belum tentu pengguna melakukan transaksi secara *impulsive*. Fenomena ini dapat terjadi ketika pengguna mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan tidak melakukan pembelian produk atau jasa hanya berdasar pada keinginan. Walaupun mendapat banyak *rewards* dalam bentuk

voucher, pengguna dapat menggunakan sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak mengakibatkan *online impulsive buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *affective reactions* tidak memediasi hubungan antar variabel *loyalty points* dan *online impulsive buying*. Hal ini berarti walaupun Shopee memberikan hadiah berupa *loyalty points* ketika pengguna memainkan *game*, pengguna belum tentu tertarik untuk mencoba pengalaman baru dalam berbelanja di Shopee. Apabila pengguna tidak terbuka dengan lingkungan baru seperti transaksi dengan menggunakan *loyalty points*, maka pengguna tidak akan menunjukkan perilaku *online impulsive buying*.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan terkait pengaruh *gamification* terhadap *online impulsive buying* dengan *affective reactions* dan *cognitive reactions* sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini memberikan implikasi manajerial sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *random rewards* tidak berpengaruh signifikan terhadap *cognitive reactions*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen memainkan *game* dan mendapatkan *random rewards*, konsumen belum tentu melakukan tindakan pembelian. Apabila Shopee dapat memberikan *random rewards* lain yang cukup besar seperti *doorprize* atau *voucher* dengan besaran rupiah yang lebih tinggi, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan tindakan atau bentuk *cognitive reactions* lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affective reactions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Hal ini berarti ketika konsumen merasakan emosi setelah memainkan *game*, belum tentu emosi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau menunjukkan perilaku *online impulsive buying*. Shopee perlu melakukan riset lebih untuk mengetahui bentuk emosi positif yang dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *loyalty points* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *loyalty points* belum tentu mendorong perilaku *online impulsive buying*. Ketika mendapatkan *loyalty points*, konsumen dapat mengoleksi koin-koin dan menggunakannya secara bijak sesuai dengan kebutuhan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil hasil uji analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *random rewards* memiliki pengaruh signifikan terhadap *affective reactions* serta perilaku *online impulse buying*, tetapi tidak terhadap *cognitive reactions*. Semakin banyak *random rewards* yang diberikan oleh Shopee, semakin besar *affective reactions* yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya *online impulse buying*. Sebaliknya, *loyalty points* terbukti mempengaruhi baik *affective* maupun *cognitive reactions* secara signifikan. Peningkatan *loyalty points* akan meningkatkan *affective reactions* dan *cognitive reactions* dari konsumen. Di sisi lain, *cognitive reactions* memiliki peran penting dalam mediasi hubungan antara *loyalty points* dan *online impulse buying*, yang berarti bahwa loyalitas konsumen melalui *loyalty points* dapat memicu perilaku *online impulse buying* melalui peningkatan *cognitive reactions*. Sebaliknya, *loyalty points* dan *affective reactions* tidak menunjukkan pengaruh mediasi dalam hubungan mereka dengan *online impulse buying*. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *random rewards* dan *loyalty points* terhadap *online impulse buying* melalui *affective*

dan cognitive reactions memerlukan perhatian berbeda, dengan cognitive reactions memainkan peran kunci dalam mediasi antara loyalty points dan perilaku impulse buying.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran, diantaranya yaitu Shopee dapat mengembangkan jenis dan variasi *game* bagi para pengguna. Hal ini dikarenakan peneliti melihat adanya ketertarikan dari para pengguna Shopee untuk memainkan *game* dari Shopee. Dengan memberikan hadiah dalam bentuk *random rewards* dan *loyalty points*, para pengguna Shopee akan memiliki keterikatan dan hubungan lebih dengan Shopee. Para pengguna Shopee disarankan untuk dapat terus mendukung strategi *gamification* dari *game* pada Shopee. Hal ini dikarenakan pengguna akan mendapatkan benefit yang cukup banyak dengan mengumpulkan *gamification* dalam bentuk *random rewards* dan *loyalty points*. Namun ada baiknya apabila pengguna Shopee juga dapat membedakan kebutuhan dan keinginan ketika hendak membeli produk dari Shopee agar tidak berujung pada *online impulsive buying*.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih objek penelitian yang lebih terfokus pada satu segmen sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih akurat. Dalam penelitian ini, masih terdapat beberapa responden dengan latar belakang pekerjaan dan pendidikan yang berbeda, sehingga hasil yang didapatkan pun masih mencakup banyak segmentasi. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini dimana responden terdiri atas latar belakang pekerjaan dan pendidikan berbeda sehingga karakteristik responden masih cukup bervariasi. Selain itu, peneliti tidak membedakan responden yang berprestasi dalam skala tertentu sehingga objek penelitian masih cukup beragam dan kurang terfokus pada segmentasi tertentu.

REFERENSI

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM BERDASARKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (SAK EMKM). *Jurnal Saintifik*, 19(1), 25-30.doi: <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Ahmad Fadli. (2017, August 21). Surabaya jadi kota e-commerce di Indonesia. *Industry.co.id*.<https://www.industry.co.id/read/14544/surabaya-jadi-kota-e-commerce-di-indonesia>
- Ahsyar, T. K. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6 No 1, 43-54.doi:<http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Ahyar, L. F., Suyanto, S., & Arifianto, A. (2020, August). Firefly algorithm-based hyperparameters setting of DRNN for Weather Prediction. In 2020 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA) (pp. 1-5). IEEE.
- Alter, A. & Ariely, D. (2020). *The Psychology of Online Impulse Buying: Understanding and Influencing Consumer Behavior*.
- Amalia, S. Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee E-Fabric*.
- Andrews, M. & Johnson, L. (2019). *Gamifying E-Commerce: A Strategic Approach to Online Impulse Buying*.
- Asbari, M., Nurhayati, W., & Purwanto, A. (2019). Pengaruh Parenting style dan Personality Genetic Terhadap Pengembangan Karakter Anak di Paud *Islamic School*. *JURNAL AUDI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak dan Media Informasi PAUD*, 4(2), 148-163.doi: <https://doi.org/10.33061/jai.v4i2.3344>
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi *E-Commerce* Untuk Peningkatan Penjualan *Online*. *Action Research Literate*, 7(1), 70-75.doi:10.46799/ar.v7i1.188
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis *digital* (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60-74.doi:10.35722/pubbis.v5i1.380.
- Bartle, R. & Kim, A, J. (2024). *The Gamification Effect: How Game Elements Influence Online Impulsive Buying Behavior*.

- Benedictus Dicky, I., Putri, G. S., Savitri, G. A., & Amalia, A. M. C. (2021). *Effectiveness of Gamification Strategy to Increasing Shopee's Customer Loyalty in Shopee's Marketing Public Relations*. IEOM Society International.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). *Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited*. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. doi:<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Brink, I. V. (2022, Agustus 16). *Shopee is leaving Tokopedia behind*. Retrieved from BOI Research: <http://boi-research.com/2022/08/Shopee-is-leaving-tokopedia-behind/>
- Cuddy A. & Fogg, B.J. (2019). *Engaging the Online Shopper: The Role of Gamification in Driving Impulse Purchases*.
- Cherry, K. (2021). *How the Theory of Mind Helps Us Understand Others*. *Very Well Mind*. <https://www.verywellmind.com/theory-of-mind-4176826>
- Chou, Y.K. & McGonigal, J. (2020). *Gamification Strategies for E-Commerce Success: How to Drive Online Impulse Buying Through Game Elements*.
- Cialdini, R. & Berger, J. (2021). *The Online Impulse Buying Phenomenon: Understanding and Harnessing Consumer Behavior*.
- Deterding, S. & Richter, J. P. (2018). *Gamification and Online Impulse Buying: A Strategic Guide for Marketers*.
- Dixon, M. & Heath, D. (2022). *The Impact of Gamification on Online Impulse Buying: A Behavioral Economics Perspective*.
- El-Ansari, A., Beni-Hssane, A. *Sentiment Analysis for Personalized Chatbots in E-Commerce Applications*. *Wireless Pers Commun* 129, 1623–1644 (2023).doi:<https://doi.org/10.1007/s11277-023-10199-5>
- Eyal, N. & Fogg, BJ. (2022). *Gamification and Consumer Psychology: The Impact of Game Elements on Online Impulse Purchases*.
- Eyal, N. & McGonigal, J. (2017). *The Gamified Consumer: Psychology and Strategies for Driving Online Impulse Purchases*.
- Fitriani, D., & Winda, G. N. O. (2023). Analisis Pengaruh *Attitude*, Subjektif Norm dan *Perceived Behavioral Control* pada *Game* Shopee Tanam Terhadap *Purchase Intention* dan *Actual Behavior*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5313-5330.doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2390>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second)*. SAGE Publications, Inc.

- Hakim, A. R., Wijaya, A. S., Syafi'i, A., & Rohimi, U. E. (2023). *Analysis Of Factors Affecting Competitive Advantage In Business Management*. Riwayat: *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1958-1964. doi:https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2390
- Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA *E-COMMERCE SHOPEE*: (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 311-318. doi:https://doi.org/10.572349/neraca.v1i5.508
- Hashmi, H., Attiq, S., & Rasheed, F. (2019). *Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach*. *Market Forces*, 14.
- Huang, B., Hew, K. F., & Lo, C. K. (2019). *Investigating the effects of gamification-enhanced flipped learning on undergraduate students' behavioral and cognitive engagement*. *Interactive Learning Environments*, 27(8), 1106-1126.
- Huang, E. & Werbach, K. (2018). *The Gamification of Online Shopping: How to Engage Customers and Drive Sales*.
- Huang, Y. & Homanen, I. (2017). *Gamification in Marketing and Consumer Behavior: Theoretical and Practical Perspectives*.
- Johnson, S. & Weinschenk, S. (2023). *Gamified E-Commerce: Strategies for Driving Online Impulse Purchases*.
- Kayikci, Yasanur. (2018). *Sustainability impact of digitization in logistics*. [online] Available at [Accessed 10 March 2020]. doi:10.1016/j.promfg.2018.02.184
- Khaw, J., Teoh, J. K. T., Loo, K. S. E., Kam, W. J., & Fransiska, E. V. (2023). *Shopee: How Does E-commerce Affect E-consumer Perception And Satisfaction?*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific (IJTHAP)*, 6(1), 1-13. doi: https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i1.2169
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). *The rise of motivational information systems: A review of gamification research*. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013
- Lessel, P., Altmeyer, M., Müller, M., Wolff, C., & Krüger, A. (2017, September). *Measuring the effect of "bottom-up" gamification in a microtask setting*. In *Proceedings of the 21st international academic Mindtrek conference* (pp. 63-72).
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). *What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and*

stimulus-organism-response framework. International Journal of Disaster Risk Reduction, 64, 102484. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102484>

- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S. T., & Pratiwi, E. A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan *ECommerce* , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. doi:<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>
- Louise, P., Luik, J. E., & Tjahyana, L. J. (2023). Sikap Pengguna Shopee Di Surabaya Terhadap Informasi Di Media Sosial Tentang Shopee PayLater. *Jurnal e-Komunikasi*, 11(1).
- Lumban Toruan, E. P. (2022). *LITERATURE REVIEW FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-COMMERCE: BISNIS, INTERNET DAN TEKNOLOGI (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621-628. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6.1101>
- Lutfina, E., Setiawan, R. O. C., Nugroho, A., & Abdillah, M. Z. (2023). PERANCANGAN APLIKASI PEMBELAJARAN DENGAN KONSEP GAMIFIKASI: Systematic Literature Review. *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, 7(1), 78-87. doi:<https://doi.org/10.46880/jmika.Vol7No1.pp78-87>
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*, 3(1), 186–195. <http://ejournal.pamaaksara.org/index.php/sohum>
- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2021). *Playing alone: can game design elements satisfy user needs in gamified Health services?*. *Health Promotion International*. doi:10.1093/heapro/daab168
- Mollick, E. & Wong, B. (2021). *Gamification and Consumer Behavior: A Comprehensive Guide to Understanding and Implementing Gamification Strategies*.
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2020). Gamification: *A cognitive-emotional view. Journal of Business Research*, 106, 304-314. doi:10.1016/j.jbusres.2018.09.023
- Nafeesa, & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar k-pop. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. doi:<https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10319>
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). *The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14-29. doi:<https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>

- Nisaputra R. (2023, Februari 20) Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. Pesan diunggah ke <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Nuri, & Wahyudi, H. (2020). Hubungan *self esteem* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 119–123. <https://doi.org/10.29313/v6i2.22325>
- Phan, T.-T. C., Dang, T.-Q., & Nguyen, L.-T. (2023). *Consumer trust in social network sites in Vietnam: PLS SEM-ANN analysis. The Second International Conference on Science, Economics and Society Studies–UEF 2023.*
- Putri, N. I., Fudsyi, M. I., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Peran Teknologi Informasi Pada Perubahan Organisasi dan Fungsi Akuntansi Manajemen. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 7(2), 47–58. doi:10.38204/jrak.v7i2.625
- Rahmadhan, P., Wana, M. A., Sensuse, D. I., & Suryono, R. R. (2023). *Trends and Applications of Gamification in E-Commerce: A Systematic Literature Review. Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 9(1)
- Saied, M., & Syafii, A. (2023). Perancangan dan Implementasi Sistem Absensi Berbasis Teknologi Terkini Untuk Meningkatkan Efisiensi Pengelolaan Kehadiran Karyawan dalam Perusahaan. *Jurnal Teknik Indonesia*, 2(3), 87-92. doi:<https://doi.org/10.58860/jti.v2i3.21>
- Safrin, F., & Simanjorang, F. (2023). *Optimizing the Use of e-Commerce as a Marketing Medium for Online Shop Businesses in the City of Medan. Research Horizon*, 3(3), 235-248. Retrieved from <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/126>
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN *MARKETPLACE* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75. doi:10.51878/knowledge.v3i1.2199
- Saragih, C. L., Ahyani, N., & Suriadi, A. (2021). Pengaruh Metode Pembelajaran Daring terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah di Kelas XI IPA SMA Shailendra Palembang. *Kalpataru: Jurnal Sejarah dan Pembelajaran Sejarah*, 7(1), 37-42. doi: <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v7i1.6307>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). *Gamification in theory and action: A survey. International Journal of human-computer studies*, 74, 14-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia, N., Anggraini, S. R., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE: (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). *Neraca: Jurnal*

- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Setiyani, L., & Rostiani, Y. (2021). *Analysis of E-commerce adoption by SMEs using the technology-organization-environment (TOE) model: A case study in karawang, Indonesia. International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1113-1132.doi:<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>
- Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). *A social gamification framework for a K-6 learning platform. Computers in Human Behavior*, 29(2), 345-353.doi:10.1016/J.CHB.2012.06.007
- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada remaja perempuan yang berbelanja *online*. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Snapchart. (2020). Perilaku Belanja *Online* Dalam Ramadhan dan Hari Raya Lebaran Selama Pandemi COVID 19. *Retrieved from* <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-danjadi-pilihan-konsumen-berlanja>.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen *Online Shop* Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada *Online Shop* Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). 6(1), 3456–3466.doi: 10.36312/jisip.v6i1.2861/<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Syafiitrii, N. A. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) (Doctoral dissertation, UPN VETERAN JAWA TIMUR)
- Taruli, E.A., Chan A., Tresna., W., P. (2020). Pengaruh *Gamification* Versi “Shopee Tanam” Terhadap *Customer Engagement* Aplikasi *Mobile* Shopee Indonesia (Survei pada Pengguna Fitur Shopee in App Games di Kota Bandung). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- Torbacki, W., & Kijewska, K. (2019). *Identifying Key Performance Indicators to be used in Logistics 4.0 and Industry 4.0 for the needs of sustainable municipal logistics by means of the DEMATEL method. Transportation Research Procedia*, 39, 534-543.doi:<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.055>
- Tran Thanh Tu; Nguyen Thi Hai Binh (2023) : *Impact of gamification on GenZ consumers’ online impulse buying behavior intention: evidence from Shopee*

application in the Vietnamese market, In: Phan Ngoc Chinh (Ed.): Proceedings The International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-3), ISBN 978-604-79-4008-0, Finance Publishing House, Hung Yen, Vietnam, pp. 321-334.<https://hdl.handle.net/10419/279147>

Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penilaian Kinerja Dosen . Jurnal Sains Dan Teknologi, 4(2), 21-24.
<https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>

Wahyuning, F. (2017). Jakarta Tak Lagi Jadi Ibu Kota *E-Commerce* di Indonesia. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3059005/jakarta-tak-lagi-jadi-ibu-kota-e-commerce-di-indonesia>.

ZAI, A. F. (2023). ANALISIS KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN).<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9523>

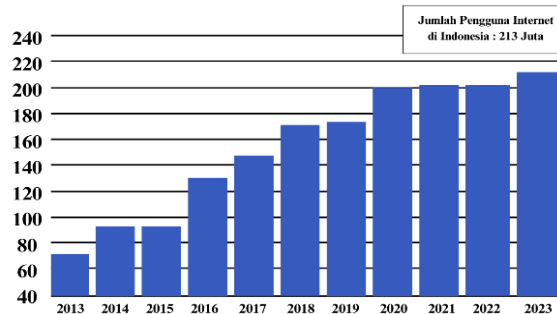
Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, *ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT* (R n D). Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.https://play.google.com/store/books/details?id=k8j4DwAAQBAJ&source=gbs_api

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

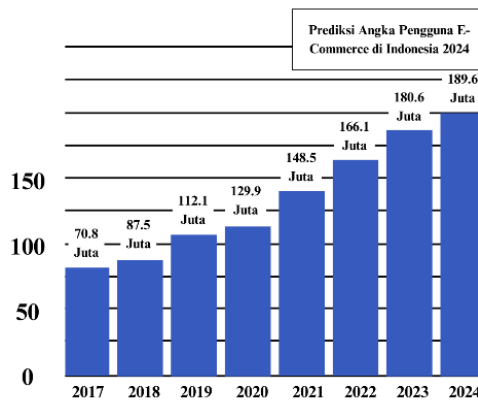
Zichermann, G. & Schell, J. (2016). *Gamification in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement and Boosting Online Sales*.

Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). *The impact of social exclusion on impulsive buying behavior of consumers on online platforms: Samples from China*. Heliyon, 10(1)

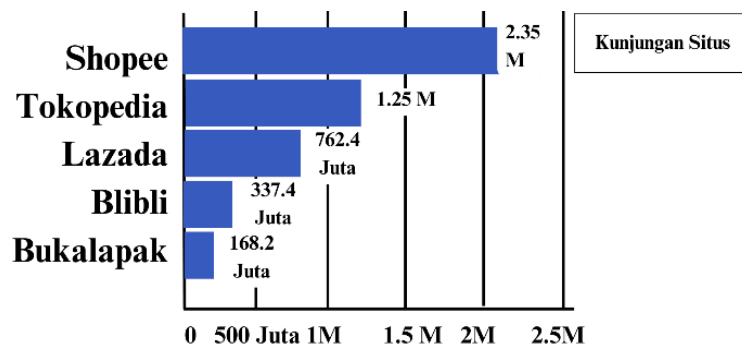
LAMPIRAN



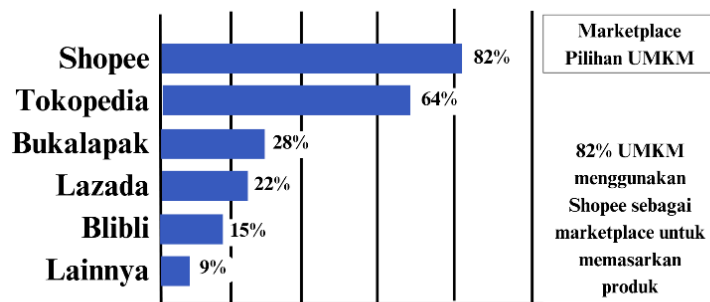
Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Databoks (2023)



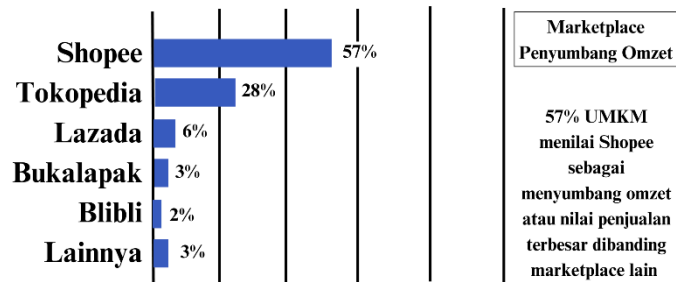
Gambar 2. Data Prediksi Pengguna E-Commerce Indonesia
Sumber : Tempo.com (2024)



Gambar 3. Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber : Databoks (2024)



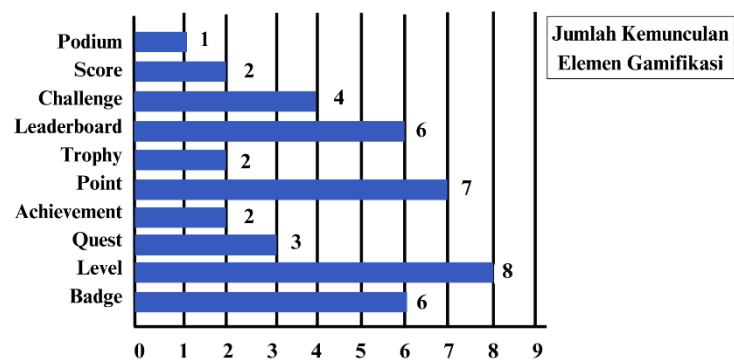
Gambar 4. Marketplace dengan Pengguna UMKM Terbanyak di Indonesia
Sumber : Kompas.com (2024)



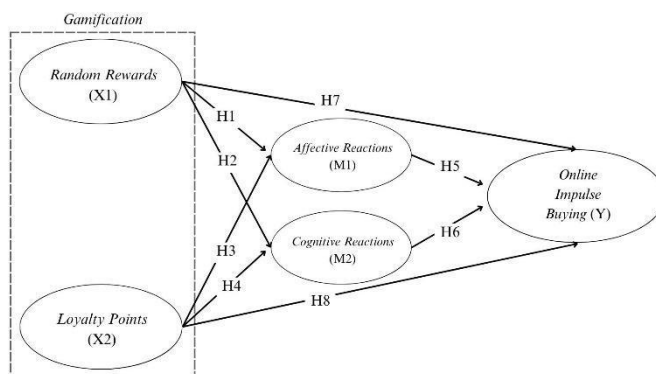
Gambar 5. Marketplace dengan Penyumbang Omzet UMKM Terbanyak
Sumber : Kompas.com (2021)



Gambar 6. Jenis game pada aplikasi Shopee
Sumber : Shopee (2024)



Gambar 7. Jumlah Kemunculan Elemen *Gamification*
Sumber : Research Gate (2023)



Gambar 8. Model Penelitian
Sumber : Data internal, diolah peneliti (2024)

Tabel 1. Definisi Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Random Rewards</i> (X1)	<i>Random rewards</i> adalah hadiah yang ditujukan bagi pelanggan untuk mendapatkan potongan / <i>voucher</i> ketika melakukan transaksi di aplikasi Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Game</i> Shopee membantu memahami mekanisme belanja online menggunakan Shopee. 2. Memainkan <i>game</i> Shopee membantu memaksimalkan penggunaan fitur dan manfaat Shopee lainnya. 3. Shopee <i>Games</i> membantu meningkatkan efektivitas dalam belanja <i>online</i>. 4. Pengalaman pengguna yang positif saat menggunakan <i>game</i> Shopee. 5. Pengalaman pengguna memuaskan saat menggunakan <i>game</i> Shopee. 6. Penilaian kepuasan pengguna secara keseluruhan terhadap layanan <i>game</i> Shopee. 7. Tertarik untuk menggunakan kembali <i>game</i> Shopee dalam aktivitas belanja <i>online</i> di masa mendatang. 8. Tertarik untuk menawarkan dan memperkenalkan fitur aplikasi Shopee dan <i>game</i> Shopee kepada teman, keluarga, dan orang lain. 9. Ingin terus memainkan <i>game</i> Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan pasar nomor satu untuk belanja <i>online</i>.
<i>Loyalty Points</i> (X2)	<i>Loyalty points</i> adalah poin loyalitas yang didapatkan oleh pengguna Shopee apabila rutin memainkan Shopee <i>Games</i> .	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tampilan yang dihadirkan oleh <i>game-game</i> Shopee dari segi desain dan estetika menarik untuk disimak. 2. Mekanisme level dan tantangan yang diberikan oleh <i>game</i> Shopee mudah dipahami dan diselesaikan. 3. <i>Level</i> dan tantangan yang diberikan oleh <i>game</i> Shopee membuat pengguna kembali mengakses shopee pada waktu tertentu untuk melanjutkan permainan. 4. <i>Game</i> Shopee memungkinkan pengguna untuk mengutarakan pendapatnya mengenai program loyalitas Shopee. 5. <i>Game</i> Shopee memungkinkan penggunanya berinteraksi dua arah dengan pengguna lain. 6. Memainkan <i>game</i> Shopee menimbulkan rasa nyaman bagi penggunanya saat berbelanja <i>online</i>. 7. <i>Game</i> Shopee menjadi bagian penting ketika pengguna melakukan aktivitas belanja <i>online</i>.

<i>Affective Reactions (M1)</i>	<i>Reaksi afektif adalah reaksi individu terhadap kejadian dalam hidup yang meliputi emosi yang menyenangkan dan emosi yang tidak menyenangkan.</i>	<p>Extraversion, berkaitan dengan perilaku asertif sosial ketika menjalin hubungan dengan dunia luar. Hal ini didapatkan ketika individu bersifat aktif dan terbuka terhadap hal yang dirasakan.</p> <p>Openness to experience, berkaitan dengan sisi intelektual dan emosional individu ketika berada pada lingkungan yang baru. Affective reactions ini memicu kreativitas dan imajinasi individu ketika dihadapkan dengan pengalaman baru.</p>
<i>Cognitive Reactions (M2)</i>	<i>Reaksi kognitif adalah aktivitas mental yang membuat individu dapat menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu peristiwa.</i>	<p>Contingency interactivity, merupakan acuan konsumen ketika mengalami ketertarikan dalam membaca postingan di dalam media online. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen membaca, memberikan review atau rekomendasi dan rating kepada konsumen lain. Adapun beberapa bentuk respon yang diberikan konsumen yaitu dengan memberikan komentar, like, dan membagikan mengenai apa yang diberikan di dalam media sosial.</p> <p>Self Company Connection, merupakan kemampuan dalam mengidentifikasi koneksi antar konsumen. Persepsi konsumen terhadap perusahaan tentu dinilai positif. Konsumen berharap perusahaan dapat memberikan produk atau jasa yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian, maka perusahaan akan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.</p>
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Menurut dan Kurniawan (2021) dalam Syafitri, N. A. (2023). Belanja impulsif adalah perilaku konsumen yang tidak terduga ketika berbelanja, dimana konsumen sendiri tidak berpikir untuk membeli produk baru konsumen cenderung langsung membeli karena tertarik pada suatu produk tertentu pada saat itu.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sering membeli sesuatu tanpa menyadarinya. 3. Tergoda untuk membeli barang-barang menarik. 4. Tidak banyak berpikir saat melakukan pembelian. 5. Membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. 6. Sering membeli barang-barang yang tidak diperlukan. 7. Sering menghabiskan lebih banyak uang daripada yang direncanakan untuk dibelanjakan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validasi	
		<i>Loading Factor</i>	Hasil
X1	X1.1	0,752	Valid
	X1.2	0,844	Valid
	X1.3	0,797	Valid
	X1.4	0,845	Valid
	X1.5	0,826	Valid
	X1.6	0,850	Valid
	X1.7	0,850	Valid
	X1.8	0,845	Valid
	X1.9	0,826	Valid
	X1.10	0,809	Valid
	X1.11	0,617	Invalid
	X1.12	0,799	Valid
X2	X2.1	0,837	Valid
	X2.2	0,705	Valid
	X2.3	0,819	Valid
	X2.4	0,834	Valid
	X2.5	0,851	Valid
	X2.6	0,763	Valid
	X2.7	0,882	Valid
	X2.8	0,812	Valid
M1	M1.1	0,864	Valid
	M1.2	0,912	Valid
	M1.3	0,888	Valid
	M1.4	0,880	Valid
M2	M2.1	0,869	Valid
	M2.2	0,906	Valid
	M2.3	0,916	Valid
Y	Y1.1	0,833	Valid
	Y1.2	0,761	Valid
	Y1.3	0,828	Valid
	Y1.4	0,862	Valid
	Y1.5	0,843	Valid
	Y1.6	0,802	Valid

Tabel 3. Uji AVE

Variabel	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Hasil
<i>Random Rewards (X1)</i>	0,648	Valid
<i>Loyalty Points (X2)</i>	0,663	Valid
<i>Affective Reactions (M1)</i>	0,785	Valid
<i>Cognitive Reactions (M2)</i>	0,804	Valid
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,676	Valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Random Rewards (X1)</i>	0,952	0,956	Reliabel
<i>Loyalty Points (X2)</i>	0,927	0,940	Reliabel
<i>Affective Reactions (M1)</i>	0,909	0,936	Reliabel
<i>Cognitive Reactions (M2)</i>	0,878	0,925	Reliabel
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,904	0,926	Reliabel

Tabel 5. Uji T

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H ₁	<i>Random Rewards (X1) -> Affective Reactions (M1)</i>	2,402	0,017	Signifikan
H ₂	<i>Random Rewards (X1) -> Cognitive Reactions (M2)</i>	1,898	0,058	Tidak signifikan
H ₃	<i>Loyalty Points (X2) -> Affective Reactions (M1)</i>	3,692	0,000	Signifikan
H ₄	<i>Loyalty Points (X2) -> Cognitive Reactions (M2)</i>	4,331	0,000	Signifikan
H ₅	<i>Affective Reactions (M1) -> Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,887	0,376	Tidak signifikan
H ₆	<i>Cognitive Reactions (M2) -> Online Impulsive Buying (Y)</i>	2,334	0,020	Signifikan
H ₇	<i>Random Rewards (X1) -> Online Impulsive Buying (Y)</i>	2,040	0,042	Signifikan
H ₈	<i>Loyalty Points (X2) -> Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,375	0,708	Tidak signifikan

Tabel 6. Uji R²

Model	<i>R Square</i>
<i>Affective Reactions (M1)</i>	0,400
<i>Cognitive Reactions (M2)</i>	0,382
<i>Online Impulsive Buying (Y)</i>	0,214

Note: *, ** = significant at 0.10 and 0.05 significance level respectively.