

ABSTRAK

Pengaruh Gamifikasi Pada Pembelian Impulsif Melalui Peran Mediasi Kesenangan Yang Dirasakan dan Interaksi Sosial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mekanisme gamifikasi melalui peran mediasi kesenangan yang dirasakan dan interaksi sosial pada pembelian impulsif menggunakan aplikasi belanja Shopee. Penelitian ini mereplikasi model penelitian berdasarkan studi L. Zhang et al. (2021) yang terdiri dari variabel pemberian hadiah, peningkatan lencana, kesenangan yang dirasakan, interaksi sosial, dan pembelian impulsif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 300 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Kriteria responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin pria dan wanita berusia minimal 18 tahun, yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah memainkan fitur gamifikasi yang ada, dan pernah melakukan pembelian pada momen harbolnas menggunakan aplikasi belanja Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan, peningkatan lencana berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan, pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap interaksi sosial, peningkatan lencana berpengaruh positif terhadap interaksi sosial, kesenangan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, serta interaksi sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Pemberian Hadiah, Peningkatan Lencana, Kesenangan yang Dirasakan, Interaksi Sosial, Pembelian Impulsif, Shopee

ABSTRACT

The Influence of Gamification on Impulsive Buying Through the Mediating Role of Perceived Enjoyment and Social Interaction

This research aims to determine the effect of gamification mechanisms through the mediation of perceived enjoyment and social interaction on impulse buyings using the Shopee shopping application. This study replicates a research model based on the study of L. Zhang et al. (2021) which consists of the variables of rewards giving, badges upgrading, perceived enjoyment, social interaction, and impulse buying. Sampling in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample size in this study was 300 respondents. The data collection technique uses a questionnaire distributed online. The criteria for respondents in this study were men and women aged at least 18 years, who had the Shopee application and had played the existing gamification features, and had made purchases during the national online shopping day using the Shopee shopping application within the last three months. The data analysis method used is Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study show that rewards giving has a positive effect on perceived enjoyment, badges upgrading has a positive effect on perceived enjoyment, rewards giving has a positive effect on social interaction, badges upgrading has a positive effect on social interaction, perceived enjoyment has a positive effect on impulse buying, and social interaction has a positive effect on impulse buying.

Keywords: *Rewards Giving, Badges Upgrading, Perceived Enjoyment, Social Interaction, Impulse Buying, Shopee*