PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE LIVE: ANALISIS BERDASARKAN MODERASI GENDER
DAN USIA
Muhammad Hilmy Rayhananda, Ir. Hilya Mudrika Arini, S.T., M.Sc., M.Phil., Ph.D., IPM., ASEAN Eng
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen gamifikasi dalam platform *Shopee Live* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, dengan fokus khusus pada peran moderasi faktor demografis berupa usia dan gender. Dengan menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian ini mengevaluasi empat elemen utama gamifikasi sebagai stimulus: *Interactivity, Time Pressure, Competition,* dan *Rewards*.

Metode penelitian yang digunakan adalah desain eksperimen dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1-5. Responden penelitian mencakup kelompok usia Generasi Z dan Milenial untuk membandingkan respons antara *digital natives* dan *digital immigrants*. Data diolah untuk melihat bagaimana stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis penonton yang meliputi *Immersion*, *Sense of Presence,* dan *Active Intensity* sebelum akhirnya bermuara pada keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *Interactivity* dan *Time Pressure* merupakan pemicu utama yang secara signifikan memengaruhi kondisi psikologis penonton. Di antara variabel psikologis tersebut, *Immersion* ditemukan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Meskipun elemen *Competition* dan *Rewards* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan emosional dalam konteks ini, analisis moderasi mengungkapkan temuan penting bahwa *Time Pressure* memberikan dampak emosional yang jauh lebih kuat pada responden perempuan dibandingkan laki-laki. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan adanya konvergensi perilaku digital di mana tidak terdapat perbedaan signifikan antara Generasi Z dan Milenial dalam merespons fitur-fitur interaktif tersebut.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi platform *e-commerce* dan para penjual (*host*) untuk lebih memprioritaskan fitur-fitur yang meningkatkan interaksi dua arah yang bersifat personal daripada sekadar memberikan poin atau hadiah standar. Strategi pemasaran berbasis pengalaman visual dan interaktif dapat diterapkan secara universal karena efektivitasnya yang serupa di berbagai kelompok usia muda.

Kata Kunci: Gamifikasi, Pembelian Impulsif, Shopee Live, S-O-R Framework, Gender, Usia, Interaktivitas, *Immersion*.

PENGARUH GAMIFIKASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE LIVE: ANALISIS BERDASARKAN MODERASI GENDER
DAN USIA
Muhammad Hilmy Rayhananda, Ir. Hilya Mudrika Arini, S.T., M.Sc., M.Phil., Ph.D., IPM., ASEAN Eng
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of gamification elements within the Shopee Live platform on consumer impulsive buying behavior, with a specific focus on the moderating roles of age and gender. Utilizing the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, this research evaluates four key gamification elements as stimuli: Interactivity, Time Pressure, Competition, and Rewards.

The research methodology employed an experimental design with data collection via structured questionnaires using a 1-5 Likert scale. The respondents included both Generation Z and Millennials to compare responses between digital natives and digital immigrants. The data were analyzed to determine how these stimuli affect the viewers' psychological states—including Immersion, Sense of Presence, and Active Intensity—ultimately leading to impulsive buying decisions.

The findings indicate that Interactivity and Time Pressure are the primary triggers that significantly influence the psychological conditions of viewers. Among these psychological variables, Immersion was found to have the most dominant influence on the tendency toward impulsive buying behavior. While Competition and Rewards elements did not show a significant impact on emotional engagement in this context, moderation analysis revealed a key finding: Time Pressure exerts a much stronger emotional impact on female respondents compared to males. Furthermore, the study identified a convergence in digital behavior, showing no significant difference between Generation Z and Millennials in their response to these interactive features.

These findings provide practical implications for e-commerce platforms and sellers (hosts) to prioritize personalized two-way interaction features over standard points or rewards. Marketing strategies focused on visual and interactive experiences can be applied universally due to their similar effectiveness across different young age groups.

Keywords: *Gamification, Impulsive Buying, Shopee Live, S-O-R Framework, Gender, Age, Interactivity, Immersion*