

Pengaruh Gamifikasi Shopee Tanam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹Athena Apik, ²Teguh Priyo Sadono, Msi, ³Herlina Kusumaningrum, S.Sos.,MA
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
apiksena@gmail.com¹, teguh@untag-sby.ac.id², herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id³

Abstract

The field of digital technology now continues to show progress. The development of the digital world has ultimately had an impact on all sectors, including the business sector or what is now called e-commerce. In today's digital era, people prefer to carry out buying and selling transactions for goods or services via e-commerce. In line with the high level of public interest, more and more e-commerce platforms are also emerging, one of which is Shopee. To be able to compete, platform providers need to be unique. Shopee applies gamification to create uniqueness, one of its gamification products is Shopee Planting. According to the uses and gratification theory, users will choose a platform based on their needs, e-commerce users' needs are price cuts and Shopee Plant fulfills that need. However, then users are faced with a situation where they cannot control their desire to buy goods/services, which is called consumer behavior. This research aims to determine the magnitude of the influence of Shopee Tanam gamification on consumer behavior by analyzing the elements in Shopee gamification. The method used is quantitative with a simple regression analysis method. The results of this paper show that Shopee Tanam gamification has an influence on consumer behavior, especially among UNTAG Surabaya communication science students.

Keywords: : Gamification, Consumptive Behavior, and Shopee

Abstrak

Bidang teknologi digital sekarang terus memperlihatkan kemajuannya. Perkembangan dunia digital-pun akhirnya berdampak ke segala sektor, tak terkecuali sektor bisnis atau kini disebut *e-commerce*. Pada masa digital ini, masyarakat lebih gemar melakukan transaksi jual beli barang atau jasa melalui *e-commerce*. Seiring dengan tingginya minat masyarakat, platform *e-commerce* pun juga semakin banyak bermunculan salah satunya Shopee. Agar mampu bersaing, penyedia platform perlu memiliki keunikan. Shopee mengaplikasikan gamifikasi agar bisa menciptakan keunikan, salah satu produk gamifikasinya adalah *shopee tanam*. Menurut teori *uses and gratification*, pengguna akan memilih suatu platform berdasarkan kebutuhan mereka, kebutuhan pengguna *e-commerce* adalah potongan harga dan *shopee tanam* memenuhi kebutuhan itu. Namun, kemudian pengguna dihadapkan pada situasi dimana mereka tidak bisa mengontrol keinginan untuk membeli barang/jasa atau disebut perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan supaya mengetahui besarnya pengaruh dari gamifikasi Shopee Tanam terhadap perilaku konsumtif dengan menganalisis elemen-elemen dalam gamifikasi shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana. Hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwasanya gamifikasi Shopee Tanam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa ilmu komunikasi UNTAG Surabaya.

Kata Kunci: Gamifikasi, Perilaku Konsumtif, dan Shopee.

Pendahuluan

Bidang teknologi digital sekarang terus memperlihatkan kemajuannya. Perkembangan dunia digital-pun akhirnya berdampak pada segala sektor, tak terkecuali sektor bisnis atau kini disebut *e-commerce*. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, tentu saja orang-orang banyak memilih beralih menggunakan perangkat digital.

Semakin *e-commerce* banyak diminati oleh konsumen, maka semakin banyak juga platform penyedia layanan belanja digital bermunculan di Indonesia. Dengan begitu, persaingan dalam bisnis industri digital semakin ketat. Penyedia layanan dituntut untuk memutar otak supaya mampu bersaing. Strategi yang mereka gunakan adalah dengan menciptakan event&experience melalui gamifikasi.

Gamifikasi adalah penerapan elemen-elemen permainan ke dalam konteks yang bukan permainan yang bertujuan untuk mendorong perilaku tertentu (Eisingerich et al, 2019). Perusahaan *e-commerce* yang berhasil menerapkan gamifikasi adalah Shopee. Gamifikasi diaplikasikan dalam platform shopee berbentuk permainan-permainan dalam aplikasi. Hingga saat ini, variasi permainan shopee ada dari yang paling sederhana seperti, pemberian koin yang bisa ditukarkan sebagai diskon setiap kali *check-in* tiap harinya, Lalu, ada Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Capit, Shopee Bubble, Shopee Tebak Kata, Shopee Pets, dan Lucky Prize yang rata-rata berhadiahkan *voucher discount*. Namun, peneliti disini memilih shopee tanam untuk diteliti, sebab shopee tanam merupakan produk gamifikasi yang pertama kali shopee luncurkan dan hingga saat ini masih eksis dimainkan pengguna. Oleh karena itu, sebagai permainan yang paling lama eksis, bisa menjadikan shopee tanam sebagai tolak ukur bagi permainan shopee lainnya.

Menurut teori *uses and gratification* yang berasumsi bahwa audiens sebagai individu yang aktif dalam memilih platform apa yang mereka ingin digunakan berdasarkan motif yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Suherman, A. 2020).. Dengan adanya penawaran menguntungkan dari produk gamifikasi shopee tanam ini, akan memunculkan adanya motif untuk pengguna memilih platform tersebut, sebab sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu untuk mendapat potongan harga. Dengan begitu, shopee menjadi media yang dapat digunakan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan mereka. Namun, Pengguna yang mendapatkan potongan harga dari bermain shopee tanam akan dihadapkan pada masalah dimana mereka kesulitan untuk menkontrol keinginan mereka dalam berbelanja atau disebut perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini peneliti mencoba memahami bagaimana penerapan gamifikasi dalam aplikasi shopee dapat mempengaruhi perilaku pengguna khususnya pada mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda masyarakat.

Perilaku konsumtif sendiri merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang atas dasar kepuasan dan keinginan semata tanpa memikirkan pertimbangan mengenai kebutuhan serta kegunaan, yang mana hanya akan menimbulkan pemborosan. (Warsidi, 2021)

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh gamifikasi shopee tanam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Univesitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif, dimana peneliti akan menyebar kuisioner menggunakan *g-form*. Sedangkan, dalam penentuan sampel peneliti akan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* sebagai teknik penentuan respondennya.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metodologi kuantitatif secara eksplanatif. Penelitian kuantitatif menurut Abdullah Ma'rif (2015) digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti dengan menelaah populasi tertentu dan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang kemudian akan dianalisis. Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 yang merupakan pengguna shopee tanam. Metode penentuan sampel disini menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan karakteristik-karakteristik tertentu. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus hair et al dengan menkalikan 10 seluruh indikator yang ada sehingga diperoleh sampel sebanyak 250 sampel.

Skala pengukuran dipergunakan sebagai alat ukur pembentukan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert interval 1 sampai 4 dengan maksud untuk menghilangkan kelemahan pada jawaban tengah/netral. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode survey dengan membagikan kuisisioner melalui *g-form* kepada 250 mahasiswa.

Adapun teknik Analisa data yang digunakan terdiri dari uji instrument menggunakan validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, linieritas, heterokedstisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana untuk mendapatkan hasil perhitungan uji T dan koefisien determinasi. Terakhir, guna mengetahui tingkat kolerasi menggunakan uji kolerasi.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji validitas, diketahui bahwa 25 instrumen penelitian bisa dinyatakan valid. Nilai r hitung terbesar diperoleh item nomor 12 yaitu sebesar 0,933 dengan pernyataan "saya memainkan shopee tanam untuk mendapatkan potongan harga". Sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item nomor 23 yaitu sebesar 0,575 dengan pernyataan "Ketika berhasil mendapatkan hadiah hal itu menaikkan harga diri saya dengan membagikannya ke sosial media". Setelah uji validitas, pengujian instrument selanjutnya adalah uji reliabilitas, suatu instrument penelitian dinilai reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha $>0,6$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai variabel gamifikasi 0,976 dan variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai 0,941. Sehingga, bisa dikatakan reliabel yang berarti apabila dilakukannya pengukuran kembali terhadap subjek yang sama memberikan hasil yang tidak berbeda.

Pada hasil dari analisis regresi sederhana angka koefisien regresi Variabel X bernilai positif sebesar 0,601, yang artinya bahwasanya apabila variabel gamifikasi meningkat maka variabel perilaku konsumtif akan juga meningkat, begitu juga sebaliknya. Kemudian, untuk membuktikan sejauh mana suatu variabel bebas berpengaruh secara penuh terhadap variabel hasil, maka dilakukanlah uji T. Hasil dari uji T diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,00 < 0,05$. Serta, jika dilihat dari t -hitung yang lebih dari t -tabel yakni $12,286 > 1970$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya "Terdapat pengaruh gamifikasi shopee tanam terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya"

Pada uji koefisien determinasi menjabarkan besar nilai korelasi adalah 0,615. Dari hasil tersebut didapatkan koefisien determinasi yaitu 0,378, yang berarti bahwasanya pengaruh gamifikasi (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 37,8% dan sisanya sebesar 62,2% lainnya dijabarkan dari variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) pada penelitian ini ditolak dan hipotesis kerja (H_a) pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh gamifikasi shopee tanam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selanjutnya pada koefisien regresi gamifikasi memiliki nilai positif 0,601 yang berarti jika variabel gamifikasi meningkat maka variabel perilaku konsumtif juga meningkat. Jika dilihat dari pengujian determinasi gamifikasi memiliki kekuatan sebesar 37,8% dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan dari variabel lain, sisa keterpengaruhannya bisa jadi disebabkan dari fitur-fitur inovasi lain yang diciptakan shopee, mengingat gamifikasi juga diaplikasikan dalam bentuk fitur permainan dalam shopee.

Penutup

Pengkajian konsep gamifikasi yang awalnya dimanfaatkan perusahaan agar dapat menerima dampak positif seperti peningkatan pembelian, peningkatan interaksi dan loyalitas oleh pengguna. Pengguna e-commerce tentu saja sangat tertarik dengan adanya potongan harga karena itu termasuk kebutuhannya. Sesuai dengan teori *uses and gratification* pengguna akan memilih media (e-commerce) yang sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu disini shopee tanam yang dapat memberikan hadiah berupa potongan harga dengan cara yang mudah, tetapi kurangnya kontrol diri pengguna dalam membeli sesuatu dapat memunculkan dampak negatif bagi pengguna. Kemudian, dengan ditambahkan elemen-elemen seperti *Social Interaction*, *Sense of Control*, *Goals*, *Progress Tracking*, *Rewards* dan *Prompts* digamifikasi semakin memperkuat gamifikasi untuk menjadi pengaruh dari adanya perubahan sikap atau perilaku pengguna yang dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif.

Adapun saran yang bisa diberikan peneliti berdasarkan hasil dari pengujian, pembahasan hingga kesimpulan diatas. Maka peneliti disini akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, harapannya dapat mengembangkan variabel independent selain variabel independent yang ada di penelitian ini karena jika dilihat dari koefisien determinasi diketahui bahwa masih ada 62,2% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Contohnya bisa menjadikan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi shopee sebagai penambahan variabel independen. Kemudian, bisa memilih responden dengan cakupan demografis yang lebih luas dari segi usia dan lokasi sehingga hasil yang didapat lebih maksimal dan dapat berkontribusi luas.
2. Bagi mahasiswa diharapkan agar meningkatkan kesadaran diri dalam melakukan transaksi di e-commerce. Sebab, perilaku konsumtif bisa memberi dampak yang kurang baik terhadap kehidupan sebagai mahasiswa. Maka dari itu, peneliti menyarankan dalam membeli produk atau jasa ada baiknya kita memikirkan secara matang manfaat dari pembelian itu kedepannya

Daftar Pustaka

- Abdullah Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan I). Aswaja Pressindo.
- Ahdiat, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Deli, M. M. (n.d.). The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 4, Issue 1).
- Brian Putra Prakasa, F., & Emanuel, A. W. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer loyalty: Review Literatur. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 17(Februari), 11–21.
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communication. Travel Marketing, Tourism, Economics and the Airline Product*. Springer International Publishing.
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(1), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Cloke, H. (2019, August 29). *The History Of Gamification (From The Beginning To Now)*. Growth Engineering.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003>
- Eldhia, A. M., & Iriyant, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Gamification dan Enjoyment Dalam Shopee Games terhadap Online Purchase Intention pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 45(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Fernandes Andry, J. (n.d.). *ANALISA PERBANDINGAN PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP TRANSAKSI PENJUALAN KONVENSIIONAL MENGGUNAKAN METODE SIMPLE MOVING AVERAGE*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS* (4th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjar, M., Rasbi, M., Tahir, A., Ali, L. A., & Fasiha. (2024). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2).
- Heksarini, A., & Safira Putri, A. (2022). *The impact of gamification on customer engagement and customer loyalty from users of shopee in Samarinda*. 18(18), 112. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i0.11245>
- Hizkia, W. Y. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Gamifikasi Shopee Tanam Terhadap Niat Seseorang Untuk Berbelanja Di Aplikasi Shopee Dengan Model Extended Tam* [Doctoral dissertation]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having Fun While Receiving Rewards?: Exploration of Gamification in Loyalty Program for Consumer Loyalty. *Journal of Business Research* .

- Lidwina, A. (2021, June 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., Wardhani, A. R., Iriananda, S. W., & Andarwati, M. (2020). Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan. (*Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(3).
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1).
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nopita Sari, Y., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, U. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ECOMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah)* (Vol. 2, Issue 2). <https://iprice.co.id/insights/mapofEcommerce/>
- Radhata, A. V., Sadono, T. P., & Rizqi, M. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cisso Apparel Dalam Menciptakan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. In *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI* (Vol. 1, No. 01, pp. 31-37).
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021a). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021b). Peran E-commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Teknologi Industri*, 5.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodelogi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM Indonesia.
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, Ii. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed. Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1).
- Sekaran, U., & Bougie Roger. (2016). *Research Method For Bussinerss*. New york: Wiley .
- Setiawan, S., & Kartikawangi, D. (2022). Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement dengan E-satisfaction sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Komunikatif*, 11(1), 90–103. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i1.3866>
- Satvikadewi, AAI, Kusumaningrum, H., & Baquileny, ER (2020). *Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Survei Pada Grup Line Square Nanda Arsyinta Squad)* (Disertasi Doktor, Universitas 17 Agustus Surabaya).
- Setyowati, D. (2024, March 5). *Bakar Uang Rp 40 Triliun Transaksi Shopee Tembus Rp 1238 Triliun*. Katadata.Co.Id.
- Suherman, A. (2020). Teori-Teori Komunikasi. *Sleman: Penerbit DEPUBLISH*. Hlm, 2.
- Tarmidi, D., & Gumilang Setiawan, D. (n.d.). *Enrichment: Journal of Management*, 12 (4) (2022) *Enrichment: Journal of Management The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsive Buying Decisions Online on the Shopee Indonesia Mobile Application*.
- Ulya, F. N. (2019, September 6). *Bisnis Game Jadi Senjata Promosi Menarik Shopee, Apa Sebabnya?* . Kompas.Com.
- Warsidi, E. (2021). *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa*. CV Rizky Aditya.
- Yonatan, A. Z. (2023, June 20). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia*. Data.Goodstats.Id.