



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Gamifikasi dan Promosi Waktu Terbatas
Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee di Bandung
(Studi Kasus kepada 100 responden)

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Lea Tiara Firdausya

2016320058

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Gamifikasi dan Promosi Waktu Terbatas
Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee di Bandung
(Studi Kasus kepada 100 responden)

Skripsi

Oleh

Lea Tiara Firdausya

2016320058

Pembimbing

Fransisca Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2020

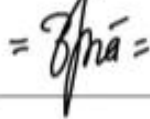
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis





Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Lea Tiara Firdausya
Nomor Pokok : 2016320058
Judul : Pengaruh Gamifikasi dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap Impulse Buying Konsumen Shopee di Bandung (Studi Kasus kepada 100 responden)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 7 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. : 

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M : 

Anggota
Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lea Tiara Firdausya
NPM : 2016320058
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Gamifikasi dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap *Impulse buying* Konsumen Shopee di Bandung (Studi Kasus 100 responden)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dbukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima kosekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juli 2020



Lea Tiara Firdausya

ABSTRAK

Nama : Lea Tiara Firdausya
NPM : 2016320058
Judul : Pengaruh Gamifikasi dan Promosi Waktu Terbatas Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee di Bandung (Studi kasus kepada 100 responden).

Berbelanja *online* di *marketplace* sudah menjadi hal yang biasa bagi pengguna internet. Salah satu *marketplace* yang biasa menjadi tempat berbelanja adalah Shopee. Shopee menyediakan fitur gamifikasi dengan berbagai *reward* yang bertujuan agar pengguna semakin tertarik untuk mengunjungi selain itu berbagai promosi waktu terbatas juga diberikan agar dapat melakukan pembelian dengan segera, hal tersebut tentunya dapat merangsang pengguna Shopee untuk melakukan pembelian barang secara impulsif.

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah gamifikasi dan promosi waktu terbatas yang terdapat di Shopee dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Bandung. Disini, variabel gamifikasi diukur dengan menggunakan dimensi motivasi, keterlibatan dan *enjoyment*, sedangkan promosi waktu terbatas diukur menggunakan dimensi *coupon*, *rebates*, *price-off*, *bonus packs*, *event*, *loyalty programs* dan variabel *impulse buying* diukur dengan menggunakan 5 dimensi yaitu impuls murni, impuls pengingat, impuls saran, impuls terencana dan juga *hedonic motives shopping*.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang responden Shopee di Kota Bandung yang pernah bermain *games* di Shopee dan memakai promosi yang tersedia di Shopee. Hasilnya, ditemukan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh gamifikasi secara signifikan besarnya 34,1% dan *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi waktu terbatas secara signifikan sebesar 29,8%.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh gamifikasi dan promosi waktu terbatas terhadap *impulse buying* berada pada kategori kuat. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan pihak Shopee untuk membuat gamifikasi khusus untuk konsumen *hedonic shopping* sehingga bisa memproses tingkat pembelian semakin tinggi karena *reward* yang didapat bisa dipakai maksimal sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Gamifikasi , Promosi, *Impulse Buying*, *Online Shopping*, Shopee

ABSTRACT

Nama : Lea Tiara Firdausya
NPM : 2016320058
Judul : *The Influence of Gamification and Limited Time Promotion on Impulse Buying of Shopee's Customer in Bandung (Case Study of 100 respondents).*

Shopping online at the marketplace has become commonplace for internet users. One of the usual marketplace for shopping is Shopee. Shopee provides gamification features with various rewards that aim to make users more interested in visiting the web. Limited time promotions are also given so that they can make purchases immediately, which can certainly stimulate Shopee users to make purchases impulsively.

This study aims to determine whether the limited time gamification and promotion used in Shopee can affect the impulse buying of Shopee consumers in Bandung. In this study, gamification variables are measured using the dimensions of motivation, engagement and enjoyment, while limited time promotion is measured using the dimensions of coupons, rebates, price-offs, bonus packs, events, loyalty programs. Impulse buying variables measured using 5 dimensions namely pure impulse, impulse reminders, suggestion impulses, planned impulses and also hedonic motive shopping.

This study uses a survey method by distributing questionnaires to 100 Shopee respondents in Bandung who had played games in Shopee and took the promotion offers on Shopee. As a result, it was found that impulse buying was influenced by gamification significantly at 34.1% and impulse buying was influenced by limited time promotion significantly at 29.8%.

It can be concluded that the influence of gamification and the limited time promotion of impulse buying is in strong category. Based on the research findings, it is recommended that Shopee make a special gamification for hedonic shopping consumers so that they can process higher levels of purchases because the rewards can be used maximally as needed.

Keywords: *Gamification, Promotion, Impulse Buying, Online Shopping, Shopee.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur Kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gamifikasi dan Penawaran Waktu Terbatas Terhadap Impulse buying Konsumen Shopee di Kota Bandung” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan strata-1 (Sarjana) di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi, serta dukungan dan doa untuk penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan tersebut penulis sampaikan dengan hormat kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing dari penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing & membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik dengan sabar.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, serta Yoke Kornarius, S.AB., M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S, Sos, MM., M.Phil. selaku dosen wali penulis selama berada di Bisnis Unpar.

4. Seluruh staff dan dosen pengajar Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah mendidik & memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berkuliah.
5. Kepada orang tua dan keluarga yang tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, semangat, dan doa bagi penulis selama ini sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
6. Kepada kekasih tercinta Herbet Sutanta yang senantiasa menemani penulis dengan sabar selama perjalanan kuliah dalam senang dan sedih juga menjadi penyemangat dalam keadaan apapun. *I Love You*.
7. Kepada sahabat terkasih Yosefin Noviana, Belinda Solihin, Felicia Amanda dan Verent Oktavia selaku teman yang selalu ada untuk membagi setiap canda tawa dan kesedihan sedari kecil sampai sekarang, yang selalu ada dikeadaan apapun.
8. Kepada July Christin Silaban sebagai sahabat dari kecil yang sangat memotivasi, menyemangati dan membantu, dan mendukung selama ini
9. Kepada sahabat “Kosan Ciumbuleuit 163” yang selalu menemani sepanjang perjalanan kosan Helen Winata, Yoana Mariana, Sellie Vanessa, Rafael Yovanka, Christin.
10. Seluruh teman-teman “UWU” yaitu Diwan, Gilang, Aldi, Billy, Bastan, Lamsar dan Alex yang menghibur setiap kesulitan.

11. Seluruh teman “Pasukan Bahagia” Edbert William, Hanna Aprilliana, Karin Kanagawa dan Kristanto Haryo selaku teman seperjuangan semasa kuliah
12. Kepada Teman “Trinitas Gengs” Teresia Livia, Mia Elvina, Sesilia Kenny dan Bernadette Adinda yang senantiasa selalu memotivasi dan juga kompak.
13. Rekan seperjuangan seperbimbingan Aliya Rizka, Sharon Cabrian, Putri, Monica Veren, Sadikin Pawitan. Semoga sukses selalu.
14. Seluruh teman “Bisnis 2016” terimakasih untuk pengalaman dan kesempatan serta kenangan bisa mengenal satu sama lain dan memberikan kesan baik di gedung 3 FISIP UNPAR. Semoga sukses senantiasa.

Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi teori maupun teknik penulisan skripsi ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam pembuatan & penulisan skripsi ini.

Bandung, 22 July, 2020

Lea Tiara Firdausya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Gamifikasi	8
2.1.1 Motivasi	9
2.1.2 Keterlibatan	12
2.1.3 Perceived Enjoyment	13
2.2 Dimensi dan Indikator Gamifikasi	13
2.3 Promosi Waktu Terbatas	15
2.4 Indikator Promosi waktu terbatas	19
2.5 <i>Impulse buying</i>	20
2.5.1 <i>Hedonic Shopping Motives</i>	24
2.6 Dimensi dan Indikator <i>Impulse buying</i>	25
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Dimensi dan Indikator Gamifikasi, Promosi waktu terbatas dan <i>Impulse buying</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN	40

3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian.....	41
3.3	Model Penelitian.....	41
3.4	Operasional Variabel.....	43
3.5	Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Populasi dan Sampel	48
3.6.1	Populasi	48
3.6.2	Sampel.....	48
3.6.2	Teknik Sampling	49
3.7	Skala Pengukuran.....	50
3.7.1	Method Succesive Interval	51
3.7.2	Garis kontinum	52
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
3.8.1	Uji Validitas	53
3.8.2	Uji Reliabilitas	54
3.9	Analisis Data	54
3.9.1	Analisis Data Deskriptif.....	55
3.9.2	Analisis Data Statistik.....	56
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.10.1	Uji Normalitas	56
3.10.2	Uji Multikolinieritas	57
3.10.3	Uji Heterokedastisitas	58
3.11	Uji Korelasi Parsial	59
3.12	Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.13	Uji Hipotesis.....	60
3.13.1	Uji Parsial (Uji T).....	60
3.13.2	Uji Simultan F (Uji F)	62
3.13.3	Uji Koefisien Determinasi.....	63
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		65
4.1	Sejarah dan Profil Perusahaan.....	65
4.2	Daftar Games yang Tersedia di Shopee	67

4.2.1	Shopee Tanam.....	64
4.2.2	Shopee Poly.....	64
4.2.3	Shopee Capit	65
4.2.4	Shopee Joget	65
4.2.5	Shopee Lempar.....	66
4.2.6	Shopee Tangkap Mode Jari.....	67
4.2.7	Shopee Ingat-Ingat	68
4.2.8	Shopee Potong.....	68
4.2.9	Shopee Lucky prize.....	69
4.3	Promosi yang Terdapat di Shopee.....	70
4.3.1	Cashback	70
4.3.2	Flash Sale	71
4.3.3	Semua 5Ribu	71
4.3.4	Serba 10Ribu.....	72
4.3.5	Gratis Ongkir Ekstra	73
4.3.6	Voucher (Terdapat Dalam Toko).....	74
4.3.7	Elektronik Murah	75
4.3.8	Pasti Diskon 50%	76
4.3.9	Shopee Mall Great Sale.....	77
4.3.10	Men Sale.....	78
4.3.11	Super Brand Day	79
BAB V ANALISIS DATA		80
5.1	Hasil Uji Validitas & Uji Reabilitas.....	80
5.1.1	Hasil Uji Validitas.....	80
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	83
5.2	Uji Asumsi Klasik.....	83
5.2.1	Uji Normalitas	84
5.2.2	Uji Multikolinieritas	86
5.2.3	Uji Heterokedestisitas	86
5.3	Uji Korelasi Parsial	87
5.4	Profile Responden (n = 100)	89

5.4.1	Jenis Kelamin	89
5.4.2	Usia	89
5.4.3	Frekuensi Berbelanja Shopee	90
5.4.4	Jenis Games yang Dimainkan	90
5.4.5	Jenis Promosi yang Diketahui	91
5.5	Tanggapan Responden Mengenai Gamifikasi (X1)	92
5.5.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Motivasi	92
5.5.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keterlibatan	96
5.5.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Enjoyment</i>	99
5.5.4	Rekapitulasi Variabel Gamifikasi	102
5.6	Tanggapan Responden Variabel Promosi waktu terbatas (X2)	104
5.6.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Coupon</i>	104
5.6.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Rebates</i>	107
5.6.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Price-off</i>	110
5.6.4	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Bonus Packs</i>	114
5.6.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Event</i>	117
5.6.6	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Loyalty Programs</i>	119
5.6.7	Rekapitulasi Variabel Promosi waktu terbatas	123
5.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	124
5.7.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Murni	125
5.7.2	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Peningkat	128
5.7.3	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Saran	132
5.7.4	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Terencana	135
5.7.5	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Hedonic Motive Shopping</i>	137
5.8	Uji Regresi Linier Berganda	139
5.9	Uji Hipotesis	140
5.9.1	Uji T (Parsial)	140
5.9.2	Uji F (Simultan)	142
5.9.3	Koefisien Determinasi	144
BAB VI KESIMPULAN & SARAN		146

6.1	Kesimpulan	146
6.2	Saran.....	147
	DAFTAR PUSTAKA	149
	Lampiran	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Preliminary Research.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2. 2 Pengolahan Peneliti.....	30
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	48
Tabel 3.3 Interpretasi Korelasi.....	55
Tabel 3.4 Interpretasi Determinasi.....	60
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 5.2 Hasil Uji Reabilitas	83
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 5.4 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	87
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Motivasi	93
Tabel 5.7 Tanggapan Responden mengenai Dimensi Keterlibatan	96
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Enjoyment.....	99
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Gamifikasi Konsumen Shopee di Kota Bandung	102
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Coupon.....	104
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Rebates.....	108
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Price-off	111
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Bonus Packs	114
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Event	116
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Loyalty Programs.....	120
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Promosi waktu terbatas konsumen Shopee di Kota Bandung.....	124
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Murni	125
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi impuls Peningkat.....	129
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Saran	132
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Impuls Terencana.....	136

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Terhadap Impulse buying	139
Tabel 5.21 Hasil Uji Linier Berganda	140
Tabel 5.23 Hasil Uji T (Parsial)	142
Tabel 5.24 Hasil Uji F (Simultan).....	144
Tabel 5.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Profil Perusahaan Shopee	61
Gambar 4. 2 Games Shopee Tanam	64
Gambar 4. 3 Games Shopee <i>poly</i>	64
Gambar 4. 4 Games Shopee Capit	65
Gambar 4. 5 Games Shopee Joget.....	65
Gambar 4. 6 Games Shopee Lempar.....	66
Gambar 4. 7 Games Shopee Tangkap Mode Jari	67
Gambar 4. 8 Games Shopee Ingat-ingat.....	68
Gambar 4. 9 Games Shopee Potong.....	68
Gambar 4. 10 Shopee <i>lucky prize</i>	69
Gambar 4. 11 Promosi <i>Cashback</i>	70
Gambar 4. 12 Promosi <i>Flash Sale</i>	71
Gambar 4. 13 Promosi Semua 5Ribu.....	71
Gambar 4. 14 Promosi Serba 10Ribu.....	72
Gambar 4. 15 Promosi Gratis Ongkir Ekstra	73
Gambar 4. 16 Promosi Voucher	74
Gambar 4. 17 Promosi Elektronik Murah	75
Gambar 4. 18 Promosi Pasti Diskon 50%	76
Gambar 4. 19 Promosi <i>Shopee Mall Great Sale</i>	77
Gambar 4. 20 Promosi <i>Men Sale</i>	78
Gambar 4. 21 Promosi <i>Super Brand Day</i>	79
Gambar 5. 1 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 5.2 Probability Plot (P-Plot) Hasil Uji Normalitas.....	85
Gambar 5.3 Plot Hasil Uji Heterokedestisitas.....	87
Gambar 5.4 Jenis Kelamin Responden	89
Gambar 5.5 Usia Responden.....	89
Gambar 5.6 Frekuensi Berbelanja Responden	90
Gambar 5.7 Jenis Games yang dimainkan Responden	90

Gambar 5.8 Jenis Promosi yang diketahui Responden	91
Gambar 5.9 Garis Kontinum Mengenai Gamifikasi Terhadap Dimensi Motivasi Konsumen Shopee di Kota Bandung	96
Gambar 5.10 Garis Kontinum Mengenai Gamifikasi Terhadap Dimensi Keterlibatan Konsumen Shopee di Kota Bandung.....	99
Gambar 5.11 Garis Kontinum Mengenai Gamifikasi Terhadap Dimensi Enjoyment Konsumen Shopee di Kota Bandung.....	101
Gambar 5.12 Garis Kontinum Mengenai Tanggapan Responden terhadap Gamifikasi Konsumen Shopee di Kota Bandung.....	103
Gambar 5.13 Garis Kontinum Mengenai Promosi Waktu Terbatas Terhadap Dimensi Coupon Konsumen Shopee di Kota Bandung	107
Gambar 5.14 Garis Kontinum Mengenai Promosi Waktu Terbatas Terhadap Dimensi Rebates Konsumen Shopee di Kota Bandung	110
Gambar 5.15 Garis Kontinum Mengenai Promosi Waktu Terbatas Terhadap Dimensi Price-off Konsumen Shopee di Kota Bandung.....	113
Gambar 5.16 Garis Kontinum Mengenai Promosi Waktu Terbatas Terhadap Dimensi Bonus Packs Konsumen Shopee di Kota Bandung	117
Gambar 5.17 Garis Kontinum Mengenai Promosi Waktu Terbatas Terhadap Dimensi Event Konsumen Shopee di Kota Bandung	120
Gambar 5.18 Garis Kontinum Mengenai Promosi Waktu Terbatas Terhadap Dimensi Loyalty Programs Konsumen Shopee di Kota Bandung	123
Gambar 5.19 Garis Kontinum Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Promosi Waktu Terbatas Konsumen Shopee di Kota Bandung.....	125
Gambar 5.20 Garis Kontinum Mengenai Impulse buying Terhadap Dimensi Impuls Murni Konsumen Shopee di Kota Bandung	128
Gambar 5.21 Garis Kontinum Mengenai Impulse buying Terhadap Dimensi Impuls Peningat Konsumen Shopee di Kota Bandung	132
Gambar 5.22 Garis Kontinum Mengenai Impulse buying Terhadap Dimensi Impuls Saran Konsumen Shopee di Kota Bandung	135
Gambar 5.23 Garis Kontinum Mengenai Impulse buying Terhadap Dimensi Impuls Terencana Konsumen Shopee di Kota Bandung.....	138

Gambar 5.24 Garis Kontinum Mengenai Tanggapan Responden Terhadap
Impulse Buying Konsumen Shopee di Kota Bandung.....139

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 2 Hasil Olahan SPSS	163

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini berbelanja online sudah menjadi hal yang biasa bagi pengguna internet. Menurut Zaenudin (2017) berdasarkan survey data yang didapatkan Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna. Oleh karena itu penjualan *e-commerce* pada tahun 2020 diprediksi akan mencapai angka 4,4 triliun. Dengan data tersebut membuktikan konsumen sudah tidak terpacu untuk melihat barang langsung kini hanya dengan melihat barang berupa gambar saja pun konsumen hendak membelinya.

Menurut survey Lembaga Snapcart menyatakan generasi millennial sampai generasi Z menjadi pembelanja terbanyak di *e-commerce* yang jumlahnya bisa mencapai sekitar 80% yang didominasi oleh wanita. Tashandra (2018) menyatakan hal ini didukung dengan adanya penawaran menarik. Dengan demikian penyedia jasa berjualan *online* harus cermat dalam menarik konsumen agar konsumen datang kembali untuk berbelanja di tempat tersebut.

Faktor yang dapat menarik konsumen datang kembali ke sebuah tempat salah satunya karena *experience* menarik yang mereka alami dengan menerapkan fitur *gamification* pada *marketplace*. Menurut Shang & Lin (2013) untuk membuat *experience* menarik *marketplace* berusaha memasukan fitur gamifikasi seperti

game dan memberikan promosi yang dapat berujung untuk membujuk konsumen dan memunculkan keinginan untuk membeli.

Gamifikasi yang dimaksud yaitu menerapkan unsur *game* ke dalam konteks *non-game*. Menurut Silvani & Cipto (2018) Gamifikasi diterapkan karena *game* dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan pada *marketplace* dan menarik perhatian banyak orang dengan pencapaian yang didapatkan seperti poin, *rank*, *reward*, *leaderboard*.

Menurut Silvani & Cipto (2018) gamifikasi merupakan cara pembuktian untuk meningkatkan loyalitas konsumen, ketertarikan konsumen dan meningkatkan penghasilan bisnis. Gamifikasi diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam sebuah *marketplace* yang bertujuan salah satunya untuk mendorong pembelian berulang. Sedangkan menurut Shang & Lin (2013) gamifikasi yang diterapkan ke aplikasi akan membuat target konsumen menjadi aktif sehingga intensitas kunjungan menjadi tinggi, selain itu desain gamifikasi didefinisikan sebagai fitur yang memotivasi sikap orang terhadap aktivitas *online*.

Gamifikasi kurang efektif jika berdiri sendiri karena *reward* yang didapatkan belum cukup merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, oleh dari itu harus didukung dengan adanya promosi waktu terbatas bertujuan agar konsumen melakukan pembelian sesegera mungkin. Menurut Manggiasih, Widiatanto, & Prabawarni (2014) promosi yang dilakukan bisa berupa adanya *Coupons*, *Rebates(cashback)*, *Price-off* dan *Events*. Beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang melakukan *impulse buying* di antaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang

yaitu pada suasana hati dan kebiasaan berbelanja, apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* berasal dari adanya *discount* dan promo menarik yang ditawarkan.

Menurut Ayuning (2019) *Impulse buying* didefinisikan sebagai sebuah pembelian tidak terencana yang dikarakterisasikan sebagai pengambilan keputusan yang relative cepat dan prasangka subjektiv dalam keinginan untuk segera memiliki suatu barang.

Salah satu marketplace yang aktif menerapkan gamifikasi seperti PT. Shopee Internationl Indonesia selain itu, Shopee menerapkan promosi waktu terbatas, seperti voucher gratis ongkir, *flash sale*, *discount*, *voucher cashback*, *Special Super Brand Day*, kombo hemat dan super promo hari ini, sehingga konsumen dapat memanfaatkan *reward* yang diperoleh dari bermain game pada *marketplace* tersebut untuk segera melakukan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar gamifikasi dan promosi waktu terbatas dipakai oleh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner *preliminary research* yang disebarkan kepada 23 responden yang pernah berbelanja di shopee *Preliminary research* tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil *Preliminary Research*

Pertanyaan	Jawaban	Persentase
Apakah Anda Pernah Berbelanja di Shopee?	Ya	100%
	Tidak	0%
Berapa kali dalam 3 bulan terakhir Anda berbelanja di Shopee?	1-3 kali	60,90%
	3-5 kali	21,70%
	>5 kali	17,40%
Apakah Anda pernah berpartisipasi/mengikuti fitur <i>games</i> yang ada di Shopee?	Ya	60,90%
	Tidak	39,10%

Diantara fitur games Shopee berikut ini yang manakah yang pernah Anda mainkan?	Goyang Shopee	52,20%
	Shopee Tanam (siram- siram)	43,50%
	Shopee Lempar (pecahkan telur)	17,40%
	Shopee <i>Lucky Prize</i>	21,7%
	Shopee Ingat-Ingat	0%
	Shopee Tangkap	13%
	Serba 10 ribu	4,30%
	Vote Klub Favoritemu!	0%
	Vote Pemain Favoritemu	0%
	Kuis Shopee	4,30%
	Mission Shopee	0%
Tidak Ada	30,40%	
Promosi apa saja yang anda ketahui di Shopee?	Vocher (Gratis Ongkir)	91,30%
	<i>Flash Sale</i>	60,90%
	<i>Discount</i>	34,80%
	<i>Voucher Cashback</i>	60,90%
	<i>Super Brand Day</i>	26,10%
	Kombo Hemat	8,70%
Super Promo Hari Ini	17,40%	
Apakah Anda pernah memakai <i>reward</i> dari <i>games</i> tersebut untuk berbelanja?	Ya	87%
	Tidak	13%
Pernah Melakukan Pembelian Tidak Direncanakan?	Ya	78,30%
	Tidak	21,70%
Apa yang membuat Anda tertarik belanja di Shopee?	<i>Super Flash Sale</i>	39,10%
	<i>Discount</i>	69,60%
	<i>Voucher</i>	69,60%
	<i>Games</i>	4,30%
	Hadiah Eksklusif	0%
	Promo Bank	0%
Produk Rekomendasi	4,30%	

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti (2020)

Dari 23 responden sebanyak 14 orang dengan persentase 60,9% berbelanja sebanyak 1-3 kali dalam sebulan sedangkan 4 responden lainnya berbelanja sebanyak 3-5 kali dan sisanya lebih dari 5 kali. Berdasarkan jawaban dari hasil *preliminary research* sebanyak 14 responden dengan persentase 60,9% pernah mengikuti fitur gamifikasi yang ada di Shopee sedangkan 9 responden lainnya tidak

mengikuti fitur gamifikasi tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa 3 teratas jenis gamifikasi seperti Goyang Shopee, Shopee Tanam dan Shopee *Lucky Prize*.

Selain itu responden mengetahui voucher yang ada di Shopee seperti *Voucher* (gratis Ongkir) sebanyak 91,35% dengan jumlah 21 responden, lalu *flash sale* sebanyak 60,9% dengan jumlah 14 responden dan Voucher Cashback sebanyak 60,9% dengan jumlah 13 responden juga. Dari sini dapat diketahui sebanyak 87% dengan jumlah 20 responden juga pernah memakai reward tersebut untuk berbelanja dan sebesar 78,3% dengan jumlah 18 responden Shopee pernah melakukan pembelian tidak direncanakan. Hal yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Shopee diantaranya 69,6% dengan jumlah 10 responden menjawab karena Discount dan Voucher. Jadi kesimpulan yang didapatkan ada indikasi bahwa terjadinya *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh gamifikasi dan juga promosi waktu terbatas sehingga disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Manfaat dari preliminary research yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa tahukah responden mengenai gamifikasi yang ada di Shopee dan untuk mengetahui bagaimana responden merespon promosi waktu terbatas yang ada dalam Shopee. Sehingga preliminary research ini menjadikan dasar bahwa responden dapat menjawab pernyataan selanjutnya mengenai pengaruh gamifikasi dan promosi waktu terbatas terhadap impulse buying dalam penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang yang telah ditulis diatas maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini seberapa berpengaruhnya fitur gamifikasi dan promosi waktu terbatas terhadap *impulse buying* yang terjadi kepada konsumen. Karena jika hanya salah satu variable yang didapatkan *impulse buying* tidak akan terjadi. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur gamifikasi berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Bandung?
2. Apakah promosi waktu terbatas berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Bandung?
3. Apakah gamifikasi dan promosi waktu terbatas berpengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh fitur gamifikasi terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Bandung
2. Mengetahui pengaruh promosi waktu terbatas yang ditawarkan terhadap *impulse buying*
3. Mengetahui promosi gamifikasi dan promosi waktu terbatas mempengaruhi *impulse buying*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi bidang studi Ilmu Administrasi Bisnis diharapkan bisa berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam Ilmu Administrasi Bisnis

bidang pemasaran untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi serta wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran yang bergerak di dalam *marketplace* Shopee tentang mengetahui jenis fitur gamifikasi yang tersedia dan juga strategi promosi penjualan yang ditawarkan lainnya yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.