



Pengaruh Gamifikasi, Monthly Event, dan Reward Koin Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shopee

(Studi Kasus pada Pelanggan Shopee Gen Z di Kabupaten Bireuen Tahun 2026)

Wahyu Widyananda ^{1*}, Fauzi ², Zuriani Ritonga ³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Email: nandawidya740@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of gamification, monthly events, and coin reward incentives on the repurchase intention of Shopee customers belonging to Generation Z in Bireuen Regency, Aceh Province. The rapid development of the e-commerce ecosystem drives companies to implement innovative digital marketing strategies to enhance customer retention, particularly among digital natives. This study employs a quantitative approach with a causal design using a survey method. The sample was selected via purposive sampling, with respondents defined as Generation Z customers who actively use gamification features, participate in monthly promotional programs, and utilize Shopee coins as transaction incentives. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that gamification, monthly events, and coin rewards positively influence customer repurchase intention. Individually, gamification emerged as the most dominant factor in increasing the likelihood of repurchase, followed by coin reward incentives and monthly promotional programs. Simultaneous testing revealed that the three independent variables collectively contribute significantly to the repurchase intention of Generation Z. These findings demonstrate that marketing strategies based on interactive experiences, periodic promotions, and digital economic incentives can strengthen the engagement and loyalty of young customers toward e-commerce platforms. This study offers implications for digital business practitioners in designing customer retention strategies that are better adapted to the characteristics of Generation Z consumers.*

Keywords: *Gamification; Monthly Event; Repurchase Intention; Reward Coins; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gamifikasi, *monthly event*, dan insentif *reward* koin terhadap minat beli ulang pelanggan Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Perkembangan pesat ekosistem *e-commerce* mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital inovatif guna meningkatkan retensi pelanggan, khususnya pada kelompok *digital native*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui metode survei. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berupa pelanggan Generasi Z yang aktif menggunakan fitur gamifikasi, mengikuti program promosi bulanan, dan memanfaatkan koin Shopee sebagai insentif transaksi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert 5 poin, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi, *monthly event*, dan *reward* koin memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Secara parsial, gamifikasi menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, diikuti oleh pengaruh insentif *reward* koin dan program promosi bulanan. Pengujian simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap minat beli ulang Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman interaktif, promosi berkala, dan insentif ekonomi digital mampu memperkuat keterikatan serta loyalitas pelanggan muda terhadap platform *e-commerce*. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen Generasi Z.

Kata kunci: Gamifikasi; Minat Beli Ulang; Monthly Event; Reward Koin; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Akselerasi perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia terus meningkat seiring perluasan penetrasi internet dan adopsi ponsel pintar. Fenomena ini memicu persaingan ketat antarplatform untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya kelompok Generasi Z (Gen Z). Sebagai *digital native*, Gen Z memiliki kebiasaan belanja yang dinamis dan sangat responsif terhadap pengalaman digital yang personal serta interaktif. Oleh karena itu,

memahami faktor-faktor yang menstimulasi minat beli ulang (*repurchase intention*) pada segmen strategis ini menjadi sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis platform *e-commerce*.

Data teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kurun 2025 memvalidasi superioritas mutlak Shopee dalam lanskap *e-commerce* nasional melalui capaian trafik kunjungan publik tertinggi (53,22%). Supremasi digital tersebut secara eksponensial mengungguli rivalitas para kompetitor sengitnya, seperti TikTok Shop yang tertahan di angka 27,37% maupun Tokopedia yang hanya mengamankan ceruk sebesar 9,57%. Dominasi ini juga terlihat sangat kuat di kalangan Gen Z, di mana sebanyak 52,97% responden memilih Shopee sebagai platform belanja utama. Popularitas tinggi ini tidak lepas dari efektivitas strategi interaktif Shopee, seperti penerapan fitur gamifikasi, penyelenggaraan *monthly event*, dan pemberian insentif *reward* koin yang dirancang secara sinergis untuk merangsang keterlibatan aktif dan keputusan pembelian berulang.

Secara teoretis, ketiga instrumen pemasaran digital tersebut memiliki landasan pengaruh yang kuat terhadap psikologi konsumen. Gamifikasi bekerja meningkatkan keterikatan pengguna melalui elemen permainan yang menyenangkan (*perceived enjoyment*). Sementara itu, strategi *monthly event* berfungsi sebagai promosi penjualan jangka pendek untuk menciptakan urgensi belanja segera (*immediate purchase*). Di sisi lain, pemberian *reward* koin menyajikan insentif ekonomi langsung yang dirasakan oleh pelanggan, yang terbukti efektif meningkatkan persepsi nilai transaksi, kepuasan, serta nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital berskala nasional ini dapat bervariasi ketika dihadapkan pada karakteristik konsumen di wilayah geografis lokal, seperti Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Perilaku belanja konsumen Gen Z di daerah sering kali dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur internet setempat, kebiasaan belanja regional, serta nilai budaya lokal. Hingga saat ini, kajian empiris yang menguji pengaruh simultan dari gamifikasi, *monthly event*, dan *reward* koin terhadap minat beli ulang pada tingkat kabupaten atau wilayah regional masih sangat terbatas. Kesenjangan riset inilah yang melatarbelakangi pentingnya studi ini dilakukan.

Penyelidikan empiris ini dirancang untuk mendeteksi serta memverifikasi magnitudo determinansi gamifikasi, *monthly event*, dan insentif *reward* koin baik dalam skala parsial maupun konfigurasi simultan terhadap artikulasi minat beli ulang populasi Generasi Z pengguna platform Shopee di Kabupaten Bireuen. Secara konseptual-teoretis, luaran eksplorasi ini ditargetkan mampu memperluas lanskap khazanah akademik terkait pemetaan dinamika perilaku konsumen di era ekonomi digital. Pada tataran aplikatif-praktis, temuan riset ini

diproyeksikan memberi masukan strategis berbasis bukti empiris bagi jajaran manajemen Shopee dalam mengekskalasi keandalan fitur-fitur interaktifnya, sekaligus memformulasikan panduan taktis bagi para pelaku usaha lokal guna memenetrasi dan mengamankan loyalitas segmen pasar muda secara lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merepresentasikan keputusan strategis konsumen untuk menginisiasi ulang transaksi pada platform serupa yang dipicu oleh evaluasi pascapembelian atas kualitas pengalaman konsumsi terdahulu. Secara teoretis, kecenderungan perilaku ini lahir dari penilaian personal terhadap nilai manfaat serta tingkat kepuasan yang dirasakan secara konsisten. Kepuasan konsumen bertindak sebagai pemicu utama loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan yang puas tidak hanya menunjukkan niat kuat untuk bertransaksi kembali, melainkan juga bersedia membagikan rekomendasi positif kepada jejaring sosial mereka. Indikator perilaku ini bersifat operasional dan dapat diukur melalui keinginan bertransaksi kembali, memosisikan platform sebagai pilihan utama, serta kesediaan memberikan rujukan atau rujukan positif kepada pihak lain.

Sebagai mekanisme pemasaran digital yang interaktif, gamifikasi dimaknai sebagai pengintegrasian arsitektur desain serta mekanika permainan ke dalam konteks fungsional non-gim guna memicu *gameful experience* yang mengasyikkan. Penerapan strategi ini pada ekosistem belanja daring diorientasikan untuk mengeskalasi keterikatan emosional (*emotional engagement*) konsumen terhadap platform secara lebih mendalam. Strategi ini secara psikologis memanfaatkan motivasi internal pengguna melalui berbagai tantangan (*challenges*), rasa ingin tahu (*curiosity*), tampilan avatar (*character*), hingga kebebasan untuk terus mencoba kembali tanpa konsekuensi merugikan (*freedom to fail*). Melalui interaksi digital dua arah yang menyenangkan ini, persepsi kegembiraan (*perceived enjoyment*) pelanggan terstimulasi, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan aktif dan memperkuat minat beli ulang pada platform digital.

Selain interaktivitas permainan, retensi konsumen juga dipicu oleh taktik promosi berkala dan insentif ekonomi langsung melalui program *monthly event* dan pemberian *reward* koin. *Monthly event*, seperti festival belanja tanggal kembar, berakar dari teori promosi penjualan (*sales promotion*) berkala yang dirancang sebagai stimulus jangka pendek untuk menciptakan urgensi belanja segera (*immediate purchase*). Ketika diselenggarakan secara rutin, event tematik bulanan ini mampu membentuk kebiasaan konsumsi baru di kalangan pelanggan. Sementara itu, sistem *reward* koin digital bertindak sebagai instrumen program

loyalitas (*loyalty program*) modern yang menyajikan insentif keuangan instan langsung kepada pengguna. Pemberian penghargaan ini secara nyata meningkatkan persepsi nilai transaksi dan kepuasan emosional konsumen, yang terbukti krusial dalam memperpanjang nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) serta merangsang niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Efektivitas kombinasi ketiga strategi pemasaran digital ini sangat beresonansi dengan karakteristik Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan teori sosiologi generasi, kelompok yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan pesat teknologi informasi ini dikategorikan sebagai *digital natives* yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap internet dan menyukai kepuasan instan (*instant gratification*). Dibandingkan generasi sebelumnya, Gen Z lebih menyukai aktivitas belanja yang interaktif, menuntut partisipasi aktif, serta sangat responsif terhadap program loyalitas berbasis poin, kupon potongan harga, maupun promosi rutin bulanan. Sifat psikologis yang adaptif terhadap inovasi digital ini menjadikan Gen Z sebagai segmen pasar paling potensial yang perilakunya sangat mudah dipengaruhi oleh fitur-fitur interaktif dan insentif langsung di platform belanja daring.

Studi empiris terdahulu secara konsisten mengonfirmasi adanya korelasi positif antara strategi pemasaran interaktif dengan peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Hakim dkk. (2025) menunjukkan bahwa fitur gamifikasi interaktif mampu meningkatkan minat pembelian pengguna secara signifikan, sementara Sabila (2023) serta Maharani dan Rubedo (2025) membuktikan bahwa promosi berkala dan pemberian insentif voucher secara parsial berpengaruh kuat terhadap minat beli ulang. Lebih lanjut, studi simultan oleh Mausufah (2022) menegaskan bahwa integrasi gamifikasi, program koin, dan event bulanan memiliki kontribusi besar dalam mempertahankan loyalitas serta retensi pelanggan platform belanja. Merujuk pada acuan empiris tersebut, dikembangkan suatu kerangka berpikir yang menempatkan variabel gamifikasi, *monthly event*, dan *reward koin* sebagai stimulus yang diyakini berinteraksi secara positif baik secara mandiri maupun kolaboratif dalam membangun dorongan minat beli ulang konsumen Gen Z, khususnya dalam dinamika pasar lokal.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini mengoperasionalkan desain kuantitatif eksplanatori berpendekatan kausal guna memverifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Desain eksplorasi dieksekusi melalui metode survei berpendekatan *cross-sectional*, di mana pengumpulan data primer dihimpun secara serentak dalam satu jeda waktu tertentu untuk memotret dinamika

fenomena secara aktual. Penyelidikan ini dipusatkan di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, dengan kurun rentang observasi lapangan terhitung sejak Desember 2025 hingga Juni 2026.

Populatif riset mencakup keseluruhan populasi Generasi Z di Kabupaten Bireuen yang diproyeksikan mencapai 123.100 jiwa merujuk pada basis data Sensus Penduduk. Atas pertimbangan magnitudo populasi serta ketiadaan kerangka sampel (*sample frame*) yang terstruktur, strategi penarikan sampel mengaplikasikan teknik *non-probability sampling* berbasis metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi sampel menetapkan bahwa responden merupakan individu kelahiran kurun 1997–2012, berdomisili di Kabupaten Bireuen, serta secara aktif bertransaksi di platform Shopee sekaligus pernah mengintervensi fitur gamifikasi, kampanye *monthly event*, dan mengonversi *reward* koin. Penentuan batas minimum sampel dihitung mengoperasikan rumus Cochran berbasis koreksi populasi terbatas (*finite population correction*) pada *margin of error* 10%. Perhitungan matematis menghasilkan ambang batas awal sebesar 95 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 unit untuk mengantisipasi deviasi pengisian, hingga akhirnya terhimpun data bersih (*clean data*) sebanyak 102 responden yang memenuhi seluruh kriteria kelayakan.

Penjaringan data primer dieksekusi secara digital memanfaatkan instrumen kuesioner terstruktur via *Google Form* yang didistribusikan melalui kanal komunikasi WhatsApp. Setiap item indikator diukur mengoperasikan skala Likert 5 poin (gradasi rentang skor 1 = "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 = "Sangat Setuju"). Pembuktian kelayakan instrumen diawali oleh verifikasi kesahihan item melalui korelasi *Pearson Product-Moment*, di mana seluruh item konseptual dinyatakan valid sebab membukukan nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) pada derajat bebas $df = 100$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian konsistensi internal via indeks *Cronbach's Alpha* mencatatkan parameter keandalan yang tinggi, yakni sebesar 0,870 untuk variabel Gamifikasi (X_1); 0,898 untuk *Monthly Event* (X_2); 0,880 untuk *Reward Koin* (X_3); serta 0,891 untuk Minat Beli Ulang (Y). Mengingat seluruh capaian tersebut melampaui ambang batas acuan sebesar 0,60, instrumen dikonfirmasi sangat andal (*reliable*) untuk pemrosesan inferensial lanjutan.

Prosedur estimasi data dieksekusi memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk mengoperasikan model regresi linear berganda serta mengevaluasi kepatuhan asumsi klasik yang melingkupi Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, Uji Heteroskedastisitas via *Scatterplot*, dan Uji Multikolinearitas. Pembuktian hipotesis selanjutnya dituntaskan melalui Uji Signifikansi Parsial (Uji-*t*) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji-*F*) yang mengacu penuh pada pedoman metodologis Ghazali (2016) dan Sugiyono (2019).

Adapun formulasi arsitektur matematis regresi linear berganda yang dibangun dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dalam model penelitian tersebut, variabel terikat (Y) melambangkan minat beli ulang pelanggan Shopee, yang nilainya dipengaruhi oleh konstanta α , ditambah dengan kontribusi masing-masing koefisien regresi β_1 , β_2 , β_3 sebagai parameter pengali untuk variabel bebas gamifikasi (X_1), *monthly event* (X_2), dan *reward koin* (X_3), serta memperhitungkan unsur kesalahan pengganggu atau *error term* yang disimbolkan dengan huruf e .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Pengumpulan Data, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital (*Google Form*) yang didistribusikan kepada responden melalui platform komunikasi WhatsApp. Rentang waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Desember 2025 hingga Juni 2026, yang meliputi tahap persiapan, studi pra-penelitian, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga analisis laporan akhir. Lokasi penelitian dipusatkan secara spesifik di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh, yang dipilih karena daerah tersebut mencatatkan peningkatan penetrasi teknologi digital dan pertumbuhan transaksi belanja daring yang signifikan di kalangan generasi muda.

Karakteristik Demografis Responden

Penelitian ini mengoperasionalkan data primer yang dihimpun dari 102 responden kohort Generasi Z di Kabupaten Bireuen, di mana seluruh subjek telah mempresisikan kriteria inklusi sampel melalui pendekatan *purposive sampling*. Distribusi demografis responden dirangkum secara komprehensif pada Tabel 4.1 berikut:

Table 1. Profil Demografis Responden Generasi Z di Kabupaten Bireuen.

No	Karakteristik Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	37,3%
		Perempuan	64	62,7%
2	Tahun Lahir Dominan	2003	23	22,5%
		2004	17	16,7%
		Lainnya (1997–2011)	62	60,8%
3	Usia Dominan	22 Tahun	18	17,6%
		23 Tahun	17	16,7%
		Lainnya (15–29 Tahun)	67	65,7%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 62,7%, sedangkan laki-laki sebesar 37,3%. Karakteristik tahun lahir dan usia menunjukkan dominasi responden pada tahun kelahiran 2003 (22,5%) dan usia 22 tahun (17,6%), yang merepresentasikan fase usia produktif awal dari Generasi Z pada saat pengambilan data dilakukan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Evaluasi deskriptif dioperasionalkan guna mendeteksi kecenderungan persepsi serta distribusi preferensi responden terhadap setiap item indikator pada masing-masing konstruk variabel berbasis akumulasi nilai rerataan (*mean score*). Rangkuman parameter deskriptif secara komprehensif dipaparkan pada Tabel 4.2 berikut:

Table 2. Rangkuman Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian.

No	Variabel Penelitian	Simbol	Nilai Rata-rata (Mean)	Kategori Penafsiran	Indikator Skor Tertinggi
1	Gamifikasi	X1	4,00	Setuju / Sangat Baik	Kebebasan untuk Gagal (Mean = 4,30)
2	Monthly Event	X2	4,23	Setuju / Sangat Baik	Frekuensi Promo Diikuti (Mean = 4,46)
3	Reward Koin	X3	4,32	Setuju / Sangat Baik	Membantu Transaksi (Mean = 4,45)
4	Minat Beli Ulang	Y	4,12	Setuju / Sangat Baik	Faktor Layanan Shopee (Mean = 4,38)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2, variabel X3 (Reward Koin) mencatatkan nilai rata-rata tertinggi (4,32), disusul oleh X2 (*Monthly Event*) sebesar 4,23, dan X1 (Gamifikasi) sebesar 4,00. Semua variabel berada dalam kategori sangat baik (skala 4), mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran digital Shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Prosedur inferensial regresi linear berganda dioperasionalkan guna membedah magnitudo determinansi serta intensitas intervensi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Rangkuman komputasi parameter estimasi model, pembuktian signifikansi parsial (*Uji-t*), hingga verifikasi kontribusi agregat secara simultan (*Uji-F*) disajikan pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut:

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (*Uji-t*).

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	0,258	0,267	0,965	0,337	-
Gamifikasi (X1)	0,407	0,069	5,926	0,000	Berpengaruh Positif & Signifikan
Monthly Event (X2)	0,254	0,102	2,489	0,015	Berpengaruh Positif & Signifikan
Reward Koin (X3)	0,267	0,094	2,846	0,005	Berpengaruh Positif & Signifikan

Formulasi regresi linear berganda yang dikonstruksi berdasarkan estimasi parameter pada Tabel 4.3 diartikulasikan melalui persamaan matematis berikut:

$$Y = 0,258 + 0,407X_1 + 0,254X_2 + 0,267X_3 + e$$

Table 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Simultan (Uji-F).

Nilai Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	F hitung	Sig.	Keterangan
0,844	0,712	80,848	0,000	Hubungan Kuat & Signifikan secara Simultan

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Tabel 4.4, hasil pengujian statistik dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Koefisien Determinasi (R^2): Diperoleh nilai sebesar 0,712 (71,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gamifikasi, *monthly event*, dan *reward* koin secara bersama-sama berkontribusi sebesar 71,2% dalam menjelaskan variabilitas minat beli ulang konsumen Gen Z di Kabupaten Bireuen, sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. (2) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F): Nilai F hitung sebesar 80,848 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena F hitung $>$ F tabel ($80,848 > 2,70$), maka diputuskan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. (3) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t): Dengan nilai t tabel = 1,984, pengujian parsial menunjukkan bahwa ketiga hipotesis parsial yang diajukan (H_1 , H_2 , H_3) diterima. Seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, di mana gamifikasi (X_1) menjadi variabel paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,407 dan nilai t hitung sebesar 5,926.

Pembahasan

Pengaruh Gamifikasi terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan Shopee Gen Z di Kabupaten Bireuen. Temuan ini secara teoretis sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Deterding et al. (2011), yang menyatakan bahwa penambahan elemen desain permainan menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan (*gameful experience*) sehingga mendorong pengguna berinteraksi secara lebih aktif dengan platform.

Secara empiris, tingginya pengaruh gamifikasi ini didorong oleh persepsi positif responden terhadap indikator "*freedom to fail*" (kebebasan untuk mencoba kembali) yang mencatatkan skor rata-rata tertinggi (4,30). Karakter Gen Z yang menyukai tantangan interaktif membuat mereka merasa nyaman menghabiskan waktu lebih lama di aplikasi tanpa merasa jenuh. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan empiris dari Bhustomy Hakim dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa fitur gamifikasi interaktif seperti "Shopee Cocoki" berhasil

meningkatkan konversi pembelian konsumen secara signifikan melalui keterikatan pengguna (*brand engagement*) yang terbangun secara natural.

Pengaruh Monthly Event terhadap Minat Beli Ulang

Luaran pengujian hipotesis memvalidasi bahwa aktivasi *monthly event* berartikulasi positif dan signifikan secara statistik dalam mendeterminasi minat beli ulang. Ketersediaan data deskriptif mengonfirmasi bahwa akselerasi keterlibatan aktif responden paling dominan terstimulasi oleh frekuensi keikutsertaan pada agenda promosi berkala (indikator X_{23}), yang membukukan raihan nilai rerataan tertinggi sebesar 4,46.

Hal ini mendukung teori promosi penjualan (*sales promotion*) dari Kotler dan Armstrong (2018), yang memandang taktik promosi sebagai stimulus jangka pendek yang dirancang untuk mempercepat keputusan pembelian seketika (*immediate purchase*). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa program promosi yang teragenda dan berkala secara psikologis mampu membentuk kebiasaan konsumsi baru (*consumption habits*). Secara empiris, hasil ini selaras dengan studi Lida Tawasuli dan Kholifah (2023) yang mengonfirmasi adanya korelasi kuat antara festival belanja tanggal kembar (*special event day*) dengan keputusan transaksi masyarakat karena adanya sensasi urgensi dan penawaran eksklusif yang konsisten setiap bulan.

Pengaruh Reward Koin terhadap Minat Beli Ulang

Pengujian hipotesis memverifikasi bahwa alokasi insentif *reward* koin berartikulasi positif dan signifikan secara statistik terhadap eskalasi minat beli ulang secara parsial. Parameter indikator manfaat finansial langsung dalam skema transaksi (X_{35}) membukukan raihan rerataan tertinggi yakni 4,45, sebuah bukti empiris yang mengonfirmasi bahwa preferensi konsumen kohort Generasi Z sangat terelicitasi oleh ketersediaan insentif ekonomi ber-value nyata.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori loyalitas dari Yi dan Jeon (2003) yang menyatakan bahwa efektivitas program penghargaan bergantung pada kegunaan langsung dan kemudahan klaim yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*), yang kemudian berujung pada penguatan hubungan jangka panjang. Secara empiris, temuan ini mendukung hasil penelitian Desinta Dwi Maharani dan Hendar Rubedo (2025) bahwa strategi insentif keuangan langsung (seperti *voucher* dan koin) terbukti efektif dalam mendorong minat beli ulang pelanggan dengan cara mengurangi biaya transaksi riil yang harus dikeluarkan oleh pengguna platform.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis: Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkuat integrasi antara teori sosiologi generasi (Mannheim, 1928) dan teori pemasaran interaktif dalam ekosistem *e-commerce* tingkat lokal. Studi ini membuktikan bahwa preferensi perilaku Gen Z sebagai digital native sangat dipengaruhi oleh stimulasi yang menggabungkan unsur hiburan, urgensi promosi, dan insentif ekonomi digital secara simultan.

Implikasi Praktis (Terapan): Bagi manajemen platform *e-commerce* dan pelaku UMKM lokal di Kabupaten Bireuen, hasil ini mengindikasikan bahwa untuk membangun retensi pelanggan muda tidak cukup hanya mengandalkan strategi harga murah. Diperlukan perancangan fitur aplikasi yang interaktif, menjaga konsistensi momentum promosi bulanan, serta menyederhanakan mekanisme perolehan dan penukaran poin loyalitas guna meningkatkan nilai transaksi di mata konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menjawab seluruh permasalahan dan hipotesis dengan membuktikan bahwa strategi pemasaran digital Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z di Kabupaten Bireuen, baik secara parsial maupun simultan¹. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa gamifikasi (X1) merupakan faktor pendorong paling dominan dalam memicu minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,407, diikuti oleh variabel *reward* koin (X3) sebesar 0,267, dan *monthly event* (X2) sebesar 0,254. Secara simultan, integrasi ketiga pilar strategi digital ini terbukti sangat kuat dengan nilai F hitung sebesar 80,848 yang memberikan kontribusi sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian berulang segmen pelanggan muda. Namun demikian, generalisasi atas temuan ini harus dilakukan secara sangat hati-hati dan terbatas. Hal ini disebabkan karena data riset secara jujur merefleksikan perilaku belanja Generasi Z spesifik di Kabupaten Bireuen yang sangat dipengaruhi oleh kondisi geodemografis lokal, keterbatasan infrastruktur internet daerah, serta budaya belanja setempat, sehingga hasil ini tidak dapat diasumsikan secara mutlak sama jika diterapkan pada kota-kota besar metropolitan dengan ekosistem digital yang jauh lebih mapan.

Rekomendasi tindakan taktis dirumuskan berdasarkan temuan riil di lapangan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan muda di pasar lokal. Pihak manajemen Shopee sangat disarankan untuk berfokus pada pemeliharaan dan pembaruan berkala fungsionalitas gamifikasi karena variabel ini terbukti paling dominan di mata responden, khususnya dengan mempertahankan aspek kebebasan untuk mencoba kembali (*freedom to fail*) yang paling

diapresiasi pengguna dalam mereduksi kejenuhan bertransaksi. Sementara itu, stimulasi transaksi segera melalui festival promo bulanan perlu didukung transparansi informasi voucher serta fleksibilitas durasi event. Shopee juga harus mempertahankan kemudahan klaim insentif *reward koin* yang secara finansial terbukti membantu meringankan biaya transaksi riil konsumen di daerah. Bagi pelaku UMKM lokal dan mitra penjual di Kabupaten Bireuen, integrasi taktis dengan program koin loyalitas dan keaktifan memanfaatkan momentum promo tanggal kembar Shopee dapat menjadi strategi pemasaran mandiri yang sangat efektif untuk memicu ketertarikan beli ulang segmen pasar Gen Z secara berkelanjutan.

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada aspek metodologis dan cakupan wilayah yang sempit, di mana pengumpulan data hanya melibatkan 102 responden di satu kabupaten dengan penetapan *margin of error* Cochran yang cukup longgar yaitu sebesar 10% pada fase eksplanatori awal ini. Selain itu, model analisis regresi dalam riset ini menyisakan celah variansi sebesar 28,8% yang dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis pengambilan sampel guna meningkatkan keterwakilan data secara regional maupun nasional. Riset mendatang juga disarankan untuk menguji atau mengintegrasikan variabel-variabel moderasi dan mediasi potensial lainnya yang relevan seperti tingkat kepercayaan konsumen (*trust*), kualitas layanan digital (*e-service quality*), atau pengaruh paparan promosi media sosial, serta melakukan analisis komparatif lintas generasi untuk memetakan dinamika perilaku belanja digital secara lebih komprehensif di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chen, J. (2012). The impact of trust on consumer loyalty: A conceptual model. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 21–28.
- Daft, R. L. (2021). *Understanding management* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep E-Servqual (Studi kasus pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 2(3), 120–127.
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2018). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 183–195.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic*

MindTrek Conference, 9–15.

- Fauzi., Fadhliah, L., Danil, M., & Iskandar, R. (2025). *Komunikasi Bisnis Global, Revolusi Industri 4.0, dan Transisi Menuju Society 5.0*. Padang: Lenggogeni Pustaka.
- Hakim, B., Pratama, F. A., & Anthony, J. M. (2025). Pengaruh game Shopee Cocoki sebagai media gamifikasi terhadap minat beli pengguna. *Indonesian Journal of Applied Informatics (IJAI)*, 5(1), 45–54.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 1–14.
- iPrice Group. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. iPrice Insights.
- Katadata. (2022). *Perkembangan Transaksi E-Commerce Indonesia 2018–2022*. Katadata Insight Center.
- Maharani, D. D., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh strategi voucher dan customer experience terhadap repurchase intention pengguna GoRide di Sukajadi Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 30–41.
- Maharani, P., & Nugrahani, R. (2020). Pengaruh penggunaan Shopee dan penerapan gamifikasi “Goyang Shopee” terhadap tingkat keterlibatan pengguna. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 4737–4744.
- Mausufah, M. (2022). *Pengaruh Gamifikasi Shopee, Reward Koin, dan Monthly Event terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee* (Skripsi Sarjana). UIN Walisongo Semarang.
- Putri, M., & Nugrahani, R. (2020). Pengaruh gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna aplikasi marketplace. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 45–56.
- Rahmawati, D., Hidayat, R., & Putra, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 85–94.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sabila, A. (2023). Pengaruh event marketing dan desain produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Muslim di Toko Pakaian Racing Start Tirto Pekalongan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 120–132.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.
- Tawasuli, L., & Kholifah. (2023). Satuan korelasi special event day tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 85–94.
- Vallencia, V., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2025). Gamifikasi pada aplikasi e-commerce terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 8(1), 1–10.
- Yatusalamah, H. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Nilai Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Geprek Gondang* (Skripsi Sarjana). UIN Walisongo Semarang.