

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia yang memiliki peran strategis sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, pendidikan, dan industri kreatif di Jawa Barat. Dikenal dengan karakteristik masyarakatnya yang adaptif terhadap perubahan, kota ini tumbuh menjadi lingkungan perkotaan yang dinamis dengan tingkat mobilitas masyarakat yang sangat tinggi. Perkembangan infrastruktur yang pesat serta posisi Bandung sebagai destinasi wisata dan pusat perbelanjaan nasional telah membentuk struktur sosial yang sangat responsif terhadap tren global, khususnya dalam sektor gaya hidup dan konsumsi. Kondisi ini menjadikan Kota Bandung sebagai laboratorium sosial yang ideal untuk mengamati pergeseran perilaku masyarakat dari pola pemenuhan kebutuhan dasar menuju pemenuhan kebutuhan yang berbasis pada preferensi estetika dan identitas diri.

Keunggulan Kota Bandung sebagai kota yang dinamis tentu tidak terlepas dari besarnya potensi sumber daya manusia yang memadati wilayah ini setiap tahunnya. Pertumbuhan penduduk yang stabil mencerminkan daya tarik kota ini bagi masyarakat luas untuk menetap maupun menempuh pendidikan. Hal ini selaras dengan angka statistik yang menunjukkan kepadatan penduduk yang cukup signifikan di wilayah tersebut. Adapun gambaran mengenai rincian populasi masyarakat yang

mendiami wilayah pusat industri kreatif ini dapat ditinjau melalui data kependudukan berikut:

Tabel 1. 1
Data Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2024

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2020–2024 (%)
Bandung Kulon	141.347	0,48
Babakan Ciparay	144.970	0,47
Bojong Loa Kaler	122.099	0,64
Bojong Loa Kidul	89.551	0,85
Astanaanyar	70.193	0,73
Regol	80.543	0,47
Lengkong	67.408	0,47
Bandung Kidul	62.100	0,93
Buahbatu	105.592	1,36
Rancasari	90.037	1,98
Gedebage	45.704	2,51
Cibiru	75.302	1,17
Panyileukan	41.503	1,06
Ujung Berung	96.125	2,48

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2020–2024 (%)
Cinambo	26.474	1,15
Arcamanik	83.701	2,17
Antapani	83.722	1,47
Mandalajati	77.354	2,15
Kiaracondong	128.908	0,47
Batununggul	117.554	0,47
Sumur Bandung	34.744	0,47
Andir	98.732	0,68
Cicendo	93.968	0,47
Bandung Wetan	27.331	0,47
Cibeunying Kidul	110.427	0,75
Cibeunying Kaler	68.297	0,47
Coblong	112.164	0,47
Sukajadi	102.457	0,47
Sukasari	76.217	0,47
Cidadap	53.639	0,47
Kota Bandung	2.528.163	0,91

Sumber: Badan Pusat statistik Kota Bandung (2024)

Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2024, tercatat bahwa jumlah total penduduk Kota Bandung telah mencapai 2.528.163 jiwa.

Besarnya total populasi tersebut didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki pola konsumsi sangat aktif. Namun, dinamika sosial di Kota Bandung tidak hanya digerakkan oleh jumlah penduduk secara makro, melainkan juga oleh peran signifikan kelompok perempuan yang menjadi wajah utama dari perkembangan tren masa kini. Untuk memahami sejauh mana pengaruh segmen ini dalam struktur masyarakat, kita dapat meninjau rincian populasi spesifik berdasarkan kelompok gender dan usia sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok
Umur dan Jenis Kelamin
di Kota Bandung 2024

Kelompok Umur (Thn)	Jenis Kelamin	
	Laki - Laki	Perempuan
0 – 4	90.636	87.173
5 – 9	91.730	87.869
10 – 14	91.971	87.804
15 – 19	102.001	96.208
20 – 24	105.510	102.778
25 – 29	102.097	101.857

Kelompok Umur (Thn)	Jenis Kelamin	
	Laki - Laki	Perempuan
30 – 34	99.516	97.246
35 – 39	95.554	91.936
40 – 44	96.791	92.136
45 – 49	93.432	90.769
50 – 54	80.984	81.077
55 – 59	70.397	72.794
60 – 64	56.180	60.134
65 – 69	41.766	45.968
70 – 74	28.544	33.249
Jumlah	1.247.109	1.228.998

Sumber: Bada Pusat Statistik Kota Bandung (2024)

Data demografi Kota Bandung mencatat total populasi perempuan mencapai 1.228.998 jiwa. Secara spesifik, laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2024 menunjukkan bahwa kelompok usia 15–19 tahun tercatat sebanyak 96.208 jiwa, usia 20–24 tahun sebanyak 102.778 jiwa, dan usia 25–29 tahun sebesar 101.857 jiwa. Akumulasi angka pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal ini merepresentasikan besarnya basis populasi Generasi Z di Kota Bandung. Kelompok usia ini menjadi segmen yang paling strategis dalam kajian

perilaku konsumen, mengingat kedekatan mereka dengan gaya hidup digital dan dominasi mereka dalam aktivitas belanja daring.

Bagi generasi ini, lanskap belanja *e-commerce* telah mengalami pergeseran makna, tidak lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana aktualisasi diri dan bagian dari gaya hidup. Fenomena ini terlihat nyata pada konsumsi produk *fashion* muslim, khususnya hijab, yang memiliki dinamika tren sangat cepat dan sangat bergantung pada kekuatan visual. Karakteristik pasar yang dinamis inilah yang membuka celah bagi masuknya strategi *gamification* dan visual *merchandising*. Ketika keinginan untuk tampil *up-to-date* bertemu dengan stimulus visual yang memikat dan interaksi permainan yang menghibur, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) menjadi sulit untuk dihindarkan.

Perubahan perilaku konsumsi pada segmen wanita muda di tingkat lokal ini sejalan dengan transformasi ekonomi yang lebih luas di tingkat nasional. Perkembangan teknologi informasi telah mengakselerasi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia secara signifikan, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat dari konvensional menjadi digital. Fenomena ini tercermin dari data Bank Indonesia (BI) yang mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren positif, di mana sepanjang tahun 2024 saja, nilai transaksi *e-commerce* telah menembus angka Rp487,01 triliun. Pertumbuhan masif ini mengindikasikan bahwa belanja daring (*online*

shopping) telah bertransformasi menjadi aktivitas fundamental dalam ekosistem ekonomi nasional, yang turut didorong oleh tingginya partisipasi konsumen wanita dalam berbelanja produk gaya hidup.

Gambar 1. 1
Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2019-2024

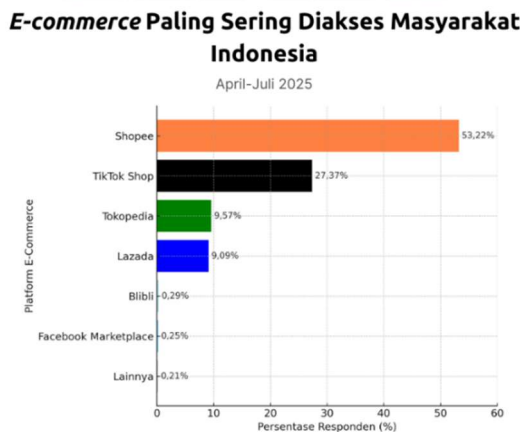


Sumber: [pusat.data.kontan.co.id /infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024](https://pusat.data.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024)

Di tengah lonjakan transaksi tersebut, sektor *fashion* secara konsisten menduduki posisi strategis sebagai kategori produk yang paling diminati. Mengacu pada laporan *We Are Social dan Meltwater (2024)* dalam tajuk “Digital 2024: Indonesia”, produk *fashion* menempati peringkat teratas sebagai kategori yang paling banyak dibeli oleh pengguna internet di Indonesia, mengungguli kategori elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Tingginya volume transaksi pada sektor *fashion* ini menandakan besarnya potensi pasar, namun sekaligus menghadirkan kompetisi yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis di platform *marketplace*.

Mengacu pada laporan We Are Social (2024), produk *fashion* menempati peringkat teratas sebagai kategori yang paling banyak dibeli. Besarnya volume transaksi di sektor *fashion* tersebut tidak terlepas dari peran platform *marketplace* sebagai kanal distribusi utama. Dalam peta persaingan *e-commerce* di tanah air, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar yang paling banyak diakses oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan data survei dari APJII (2025), Shopee secara konsisten mencatatkan jumlah pengunjung situs bulanan tertinggi dibandingkan kompetitornya, menjadikannya lahan basah bagi pertumbuhan *brand fashion* lokal.

Gambar 1. 2
E-Commerce Paling Sering diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: APJII, 2025

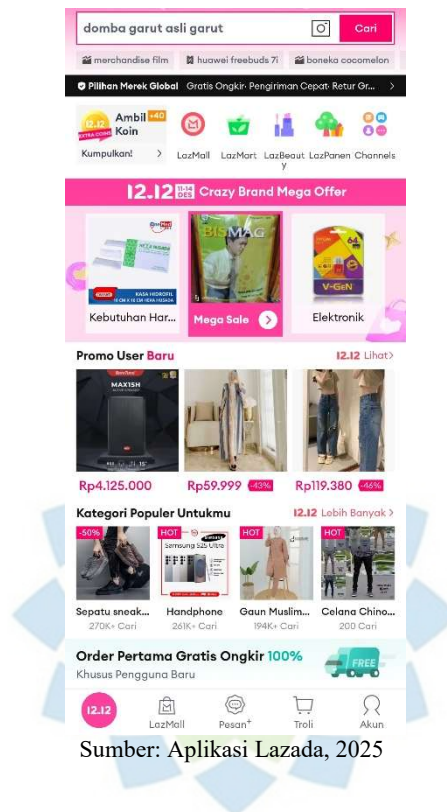
Dominasi transaksi produk *fashion* di Indonesia tersebut tidak terlepas dari peran vital platform *marketplace* sebagai infrastruktur utama ekonomi digital. Di tengah persaingan ketat antar penyedia layanan *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, Shopee secara

konsisten menunjukkan supremasinya sebagai pemimpin pasar yang paling diminati oleh konsumen tanah air. Hal ini terkonfirmasi melalui data APJII (2025) yang menempatkan Shopee di peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs bulanan tertinggi di Indonesia. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada volume trafik, tetapi juga pada persepsi konsumen yang menilainya sebagai destinasi utama untuk berbelanja produk *fashion* dan kecantikan. Bagi segmen konsumen muda, khususnya Generasi Z, Shopee menawarkan ekosistem aplikasi yang dinamis dan interaktif, yang membedakannya dari pesaing. Strategi pemasaran yang agresif serta antarmuka yang dirancang sesuai preferensi visual generasi muda menjadikan Shopee sebagai platform yang paling relevan untuk meneliti perilaku belanja *online* saat ini.

Meskipun beroperasi di pasar yang sama, pengamatan terhadap antarmuka pengguna (*user interface*) menunjukkan adanya perbedaan strategi psikologis yang kontras antara Lazada, TikTok Shop, dan Shopee. Perbedaan ini mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dibentuk saat pertama kali membuka aplikasi.

Guna memberikan gambaran empiris mengenai disparitas elemen visual dan pendekatan psikologis yang diterapkan oleh masing-masing platform, berikut disajikan komparasi tampilan antarmuka pengguna (*user interface*) dari ketiga aplikasi tersebut:

Gambar 1. 3
Tampilan Beranda Lazada 2025



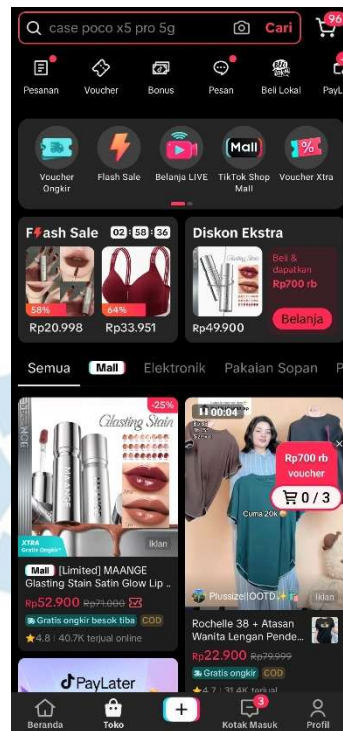
Sumber: Aplikasi Lazada, 2025

Pada (Gambar 1.3 Tampilan Beranda Lazada), terlihat bahwa platform ini lebih menonjolkan kanal "LazMall" dengan *banner* besar yang menampilkan *brand-brand* global atau elektronik resmi. Meskipun Lazada memiliki fitur permainan (LazGame), penempatannya pada antarmuka seringkali kalah dominan dibandingkan penawaran produk elektronik atau kebutuhan rumah tangga.

Visualisasi Lazada memberikan kesan "Pusat perbelanjaan resmi" atau *Department store* digital. Atmosfer ini membangun kepercayaan (*trust*), namun kurang memberikan nuansa "eksplorasi santai" yang dicari

oleh Generasi Z saat ingin berbelanja produk *fashion* lokal yang unik dan kekinian.

Gambar 1. 4
Tampilan Beranda Tiktok Shop



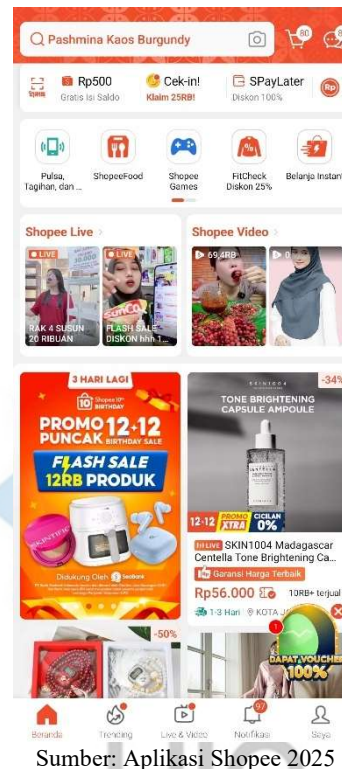
Sumber: Aplikasi TikTok Indonesia 2025

Berbeda dengan *marketplace* konvensional, (Gambar 1.4 Tampilan Beranda TikTok Shop) menunjukkan integrasi belanja di dalam aliran konten video (*infinite scroll*). Fokus utamanya adalah Visual *merchandising* berbasis video pendek dan *Live Shopping* yang memenuhi layar ponsel.

Meskipun sangat kuat secara visual, TikTok Shop berfokus pada konten (*content-driven*), bukan pada sistem permainan (*game-driven*). Stimulus belanjanya berasal dari cerita di video, bukan dari mekanisme

pengumpulan poin/koin melalui misi harian yang menjadi variabel kunci *Gamification* dalam penelitian ini.

Gambar 1. 5
Tampilan Beranda Shopee 2025



Sumber: Aplikasi Shopee 2025

Sebagaimana ditunjukkan secara kontras pada (Gambar 1.5 Tampilan Beranda Shopee), aplikasi ini menampilkan antarmuka yang sangat dinamis, padat, dan berwarna (didominasi oranye yang mencolok). Beranda Shopee dipenuhi dengan *banner carousel* yang bergerak cepat, ikon-ikon promosi yang "ramai", serta label visual seperti "Murah Lebay" atau "*Flash Sale*" yang didesain untuk menciptakan sensasi urgensi (*urgency*).

Berbeda dengan kompetitornya, Shopee menempatkan fitur *game* dan penghargaan (*reward*) di posisi yang sangat strategis. Terlihat adanya

ikon "Shopee Games", bar notifikasi koin, serta fitur interaktif seperti "Check-in Harian" yang langsung terlihat saat aplikasi dibuka.

Dari paparan bukti visual di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan fundamental dalam strategi stimulus yang diterapkan oleh masing-masing platform. Di antara semuanya, Shopee menunjukkan intensitas tertinggi dalam penerapan strategi *shoppertainment* melalui kombinasi tata letak visual yang mencolok dan mekanisme permainan interaktif. Lingkungan digital seperti inilah yang secara teoritis paling berpotensi mendisrupsi rasionalitas konsumen dan memicu respons emosional. Mengingat tujuan penelitian ini adalah menelaah faktor pemicu pembelian impulsif (*impulsive buying*), maka pemilihan Shopee sebagai objek platform dinilai memiliki urgensi dan signifikansi empiris yang paling kuat dibandingkan kompetitor lainnya, khususnya dalam konteks pemasaran produk *fashion* Lozy Hijab kepada segmen Generasi Z.

Guna memvalidasi bagaimana intensitas strategi tersebut berdampak pada daya saing di pasar digital, penelitian ini melakukan analisis komparatif antara Lozy Hijab dan kompetitor utamanya, Daissy Hijab. Perbandingan kompetitif ini dipandang esensial untuk membedah bagaimana divergensi pendekatan dalam pemanfaatan ekosistem *shoppertainment* Shopee menghasilkan perbedaan performa yang signifikan. Berikut adalah perbandingan empiris berdasarkan data dari kedua *brand* tersebut:

Tabel 1. 3
Matriks Perbandingan Indikator Performa Toko Resmi
Merek Hijab Lokal pada Platform Shopee Tahun 2026

Dimensi Perbandingan	Lozzy Hijab	Daissy Hijab
Total produk yang terjual	246.593 produk	178.971 produk
Akumulasi penilaian/review produk	157.432 Ulasan	45.109 Ulasan
Rating performa toko	4.9/5.0	4.9/5.0

Sumber: Data diolah Peneliti menggunakan Instan Data Scraper (2026)

Setelah memetakan posisi kompetitif tersebut, penelitian ini akan membedah secara spesifik bagaimana Lozy Hijab mengimplementasikan strategi visual dan gamifikasi untuk mengoptimalkan konversi pembelian. Divergensi performa penjualan yang tampak pada data tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan hasil dari interaksi dinamis antara strategi *brand* dengan karakteristik unik audiens sarannya.

Pemilihan konsumen wanita Generasi Z usia 17-25 tahun di Kota Bandung sebagai subjek penelitian didasari oleh karakteristik profil demografis dan psikografis yang unik. Secara sosiologis, Kota Bandung dikenal sebagai “Paris van Java” dan sentra pendidikan tinggi, menciptakan lingkungan sosial di mana penampilan dan tren fashion

menjadi mata uang sosial (*social currency*) yang penting dalam pergaulan. Tekanan sosial untuk tampil *up-to-date* ini bertemu dengan karakteristik psikologis Gen Z yang memiliki kecenderungan FOMO (*Fear of Missing Out*) tinggi. Mereka merasa cemas jika tertinggal tren *outfit* terbaru yang sedang viral di media sosial. Gen Z dalam rentang usia ini (mahasiswa dan karyawan pemula) berada dalam fase transisi finansial. Mereka memiliki keinginan belanja yang tinggi (*high desire*) namun seringkali terkendala oleh anggaran yang terbatas (*budget constraint*).

Di sinilah paradoks perilaku terjadi, meskipun sadar anggaran, mereka sangat rentan terhadap pembelian impulsif sebagai bentuk *self-reward* atau mekanisme penanggulangan stres (*coping mechanism*). Fitur *Gamification* di Shopee (seperti Koin dan *Voucher* Gratis Ongkir) menjadi jembatan psikologis yang membenarkan perilaku boros tersebut, mereka merasa “menang” atau “hemat” karena mendapat potongan harga dari bermain *game*, padahal sebenarnya mereka mengeluarkan uang untuk barang yang tidak direncanakan. Ditambah dengan kemudahan fitur pembayaran digital seperti *ShopeePayLater*, hambatan psikologis untuk membayar (*pain of paying*) menjadi hilang, membuat keputusan pembelian impulsif terjadi dalam hitungan detik.

Implementasi strategi visual ini dapat diamati secara jelas pada antarmuka toko resmi Lozy Hijab di Shopee. Sebagaimana terekam dalam tangkapan layar berikut, Lozy Hijab menggunakan teknik *psychological*

pricing melalui tipografi visual yang menonjol untuk menciptakan ilusi keterjangkauan harga bagi segmen mahasiswa

Sebagai objek penelitian, Lozy Hijab memiliki posisi yang sangat strategis di ekosistem Shopee. Toko ini telah berstatus “Shopee Mall” dengan jumlah pengikut masif mencapai 1,7 juta pengguna. Dari sekian banyak lini produk yang ditawarkan (seperti mukena dan abaya), penelitian ini secara spesifik membatasi fokus pada produk hijab (kerudung). Pemilihan ini didasari oleh pertimbangan karakteristik finansial responden (mahasiswa) yang memiliki pendapatan belum stabil. Hijab, dengan kisaran harga satuan Rp50.000 hingga Rp80.000, dikategorikan sebagai *low involvement product*. Bagi mahasiswa Gen Z, nominal ini masih berada dalam ambang batas toleransi pengeluaran impulsif berbeda dengan produk abaya atau mukena yang harganya ratusan ribu rupiah dan membutuhkan pertimbangan rasional yang lebih matang sebelum membeli. Selain stimulasi visual statis pada beranda, Lozy Hijab juga mengintensifkan dorongan impulsif melalui fitur interaktif *live shopping*.

Bukti penerapan variabel *Gamification* dan urgensi waktu dalam fitur ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. 6
Tampilan Live Streaming Lozy Hijab



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Selain tampilan statis, potensi pembelian impulsif semakin diperkuat melalui fitur interaktif Shopee *live* seperti yang ditunjukkan pada (Gambar 1.6 Tampilan *Live Streaming* Lozy Hijab) . Di sini, variabel *Gamification* bekerja secara nyata melalui fitur “Misi nonton”, di mana penonton digaji dengan koin Shopee hanya dengan menonton *live* selama durasi tertentu. Bagi mahasiswa pemburu promo, fitur ini menjadi magnet utama untuk masuk ke dalam *room*. Namun, begitu mereka masuk, mereka terpapar oleh stimulus visual bergerak (*try-on* produk oleh *host*) dan tekanan waktu dari *voucher* diskon Terbatas yang memiliki hitungan mundur (*countdown timer*). Kombinasi antara keinginan mengumpulkan

koin (*Gamification*) dan ketakutan kehilangan promo (*fear of missing out*) yang dihadirkan secara visual inilah yang seringkali meruntuhkan pertahanan rasional mahasiswa, berujung pada keputusan *checkout* produk hijab yang spontan.

Akumulasi dari stimulus visual yang estetik dan interaksi permainan yang intensif pada aplikasi Shopee tersebut bermuara pada terbentuknya satu respon perilaku konsumen yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) sebagai variabel terikat (Y).

Sebagai respon akhir dari paparan stimulus di atas, variabel terikat yang menjadi fokus sentral dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif Daring (*Online Impulsive Buying*). Secara fundamental, perilaku ini memiliki distingsi yang tegas dengan aktivitas belanja rasional. Jika perilaku belanja konvensional didasarkan pada motif *utilitarian* yang melibatkan perencanaan kognitif, maka pembelian impulsif didominasi oleh gejala afektif yang bersifat mendesak (*urgency*) dan hedonis.

Dalam ekosistem *e-commerce*, fenomena ini bukan lagi sekadar perilaku konsumtif biasa, melainkan bentuk respons psikologis terhadap desain lingkungan digital. Literatur terkini (Dagan et al., 2023) mendefinisikan mekanisme ini sebagai "*Short-Circuiting of Decision Making*" atau pemangkasan alur pengambilan keputusan. Dalam proses ini, konsumen cenderung melompat langsung dari tahap paparan produk (*product exposure*) menuju tahap transaksi, mengeliminasi tahapan evaluasi alternatif dan pertimbangan risiko yang lazimnya ada dalam teori

perilaku konsumen. Pada kondisi ini, kontrol kognitif konsumen tereduksi oleh dorongan gratifikasi instan (*instant gratification*), di mana pertimbangan fungsional mengenai kegunaan produk terabaikan dan tergantikan sepenuhnya oleh kepuasan emosional sesaat ketika menekan tombol *checkout*.

Fenomena pemangkasan proses keputusan tersebut berakar pada mekanisme psikologis yang lebih dalam, yang dalam literatur perilaku konsumen disebut sebagai kegagalan kontrol kognitif (*Cognitive control failure*). Pada saat konsumen Generasi Z terpapar oleh stimulus visual Lozy Hijab seperti komposisi warna foto yang estetik, indikator *flash sale*, atau penawaran *bundling* “Get 3” terjadi ketidakseimbangan aktivitas neurologis di dalam otak mereka. Stimulus pemasaran tersebut secara agresif mengaktivasi sistem limbik (pusat emosi dan impuls) sehingga bekerja jauh lebih dominan dan menekan fungsi korteks *prefrontal* (pusat kendali diri dan perencanaan logis).

Dominasi sistem emosional ini mengakibatkan terjadinya bias validasi internal, di mana konsumen kehilangan kemampuan objektivitas untuk membedakan antara keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*). Dalam kondisi kognitif yang terdistorsi ini, tawaran promosi tidak lagi dianalisis berdasarkan nilai guna, melainkan dipersepsikan sebagai “kesempatan langka” yang memberikan justifikasi rasional semu untuk segera membeli. Kerentanan terhadap kegagalan kontrol ini teramplifikasi secara signifikan pada demografi generasi Z yang memiliki karakteristik kesabaran rendah

(*low patience*). Budaya digital yang serba cepat membentuk orientasi mereka pada gratifikasi instan (*instant gratification*), di mana setiap klik “Beli Sekarang” dianggap sebagai mekanisme tercepat untuk mendapatkan kepuasan psikologis dan meredakan ketegangan hasrat memiliki (Sohn & Lee, 2021).

Kondisi kerentanan psikologis tersebut semakin dieksploitasi oleh infrastruktur teknis aplikasi Shopee yang mengadopsi konsep “*frictionless fommerce*” atau perdagangan tanpa hambatan. Arsitektur aplikasi ini dirancang secara sistematis untuk memangkas jeda waktu yang biasanya digunakan konsumen untuk melakukan pertimbangan ulang (*deliberation time*). Dari sisi aksesibilitas, fitur *instant checkout* mereduksi kompleksitas transaksi menjadi sekadar gerakan motorik sederhana, meniadakan hambatan fisik seperti antrean atau pencarian dompet yang lazim ditemui pada ritel luring.

Lebih jauh lagi, integrasi instrumen teknologi finansial seperti ShopeePay dan fasilitas kredit SPayLater menciptakan fenomena yang disebut sebagai “*Painless payment*”. Metode pembayaran nirtunai ini mendisosiasi sensasi pembelian dari rasa kehilangan uang secara fisik, menciptakan ilusi pengeluaran tak kasat mata (*invisible expenditure*). Akibatnya, rasa sakit saat membayar (*pain of paying*) yang secara alami berfungsi sebagai rem perilaku boros menjadi teranestesi. Sinergi antara kemudahan akses aplikasi (hilangnya hambatan fisik) dan ilusi likuiditas finansial (hilangnya hambatan psikologis) inilah yang akhirnya

meruntuhkan pertahanan rasional mahasiswa Gen Z secara total, mentransformasi keputusan pembelian produk Lozy Hijab dari sebuah tindakan sadar menjadi refleks otomatis (Liao et al., 2022).

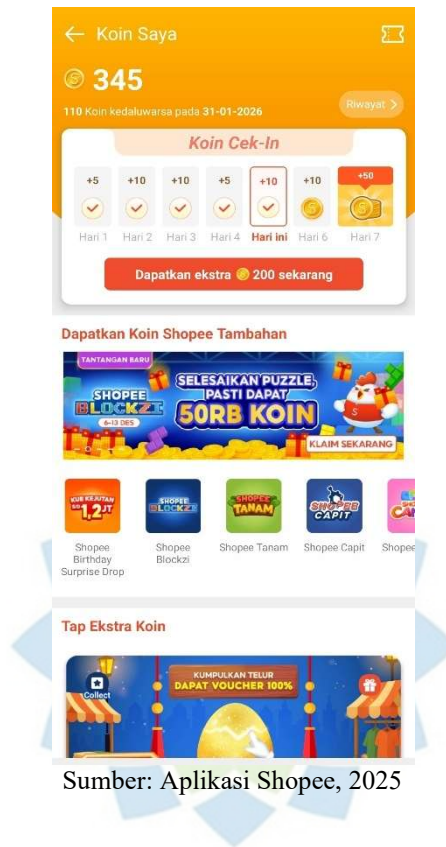
Sebagai stimulus eksternal utama (Variabel X1) dalam penelitian ini, *Gamification* (gamifikasi) diidentifikasi memegang peranan vital dalam memicu respons impulsif konsumen. Mengacu pada literatur pemasaran kontemporer, Xi dan Hamari (2020) mendefinisikan gamifikasi sebagai implementasi mekanika permainan meliputi pengumpulan poin, lencana pencapaian, papan peringkat, dan tantangan misi ke dalam konteks non-permainan untuk memodifikasi perilaku pengguna. Integrasi elemen ini pada platform *e-commerce* bertujuan untuk mentransformasi aktivitas belanja yang semula bersifat transaksional-fungsional menjadi pengalaman yang imersif dan menghibur (*immersive experience*).

Dalam buku Marketing 5.0 P., Kartajaya, H., & Setiawan, I menurut Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa gamifikasi merupakan teknologi kunci untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di era digital. Dalam ekosistem Shopee yang menjadi kanal penjualan Lozy Hijab, strategi ini termanifestasi secara agresif melalui serangkaian fitur interaktif seperti Daily Check-in , Shopee Lucky Prize, Shopee Blockzi ,Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Capit, Shopee Bubble, Shopee Cocoki, Shopee Tebak Kata, Shopee Ceki-Ceki, Shopee Fruity, hingga Misi nonton live. Melalui fitur ini, konsumen dituntut untuk berpartisipasi aktif (*active participation*) demi memperoleh insentif

ekonomi (diskon) berupa koin Shopee atau voucher diskon. Mekanisme ini menciptakan fenomena psikologis yang disebut oleh Hwang dan Choi (2020) sebagai efek “*Endowed Progress*” , di mana konsumen merasa memiliki kewajiban untuk membelanjakan “kemenangan” (koin/poin) yang telah mereka usahakan tersebut. Akibatnya, penghalang kognitif untuk berhemat menjadi runtuh, mendorong terjadinya pembelian produk Lozy Hijab bukan semata karena kebutuhan, melainkan sebagai bentuk penebusan hadiah (*reward redemption*) dari permainan yang telah dilakukan.

Mekanisme gamifikasi yang paling mendasar untuk membangun kebiasaan kunjungan (*habit formation*) adalah Shopee Daily Check-in, dimana aplikasi memberikan insentif koin progresif kepada pengguna yang konsisten membuka halaman ini setiap hari:

Gambar 1. 7
Shopee Daily Check-in 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, fitur Shopee Daily Check-in merupakan gerbang gamifikasi paling dasar yang dirancang dengan sistem kalender siklus tujuh hari (mingguan). Berdasarkan observasi visual pada antarmuka permainan di atas, mekanisme kerjanya menuntut partisipasi aktif pengguna untuk membuka halaman ini dan menekan tombol “*Check-in*” secara manual setiap harinya guna mengklaim insentif. Berbeda dengan sistem *reward* linear yang monoton, Shopee menerapkan pola imbalan yang dinamis untuk menjaga rasa penasaran pengguna. Sebagaimana terlihat jelas pada data visual, nominal koin yang didistribusikan tidak seragam, Pada hari ke-1 dan hari ke-4, sistem

memberikan imbalan dasar (*base reward*) sebesar 5 koin Shopee. Sedangkan pada hari ke-2, ke-3, dan hari-hari selanjutnya dalam siklus tersebut, nominal imbalan mengalami peningkatan menjadi 10 koin Shopee. Variasi nominal ini dirancang agar pengguna tidak merasa bosan dan terus menantikan akumulasi poin yang lebih besar di hari berikutnya.

Tujuan utama dari fitur harian ini adalah menciptakan rutinitas konsumsi yang menetap melalui mekanisme pembentukan kebiasaan (*habit formation*). Dengan mengharuskan pengguna masuk ke aplikasi setiap hari untuk mengambil koin meskipun dalam nominal kecil, Shopee sedang menanamkan memori otot (*muscle memory*) digital pada pengguna. Aktivitas masuk dan klik yang dilakukan berulang-ulang ini lama-kelamaan bertransformasi menjadi respons otomatis (*automaticity*). Menurut teori pembentukan kebiasaan dalam ekosistem digital yang diteliti oleh Lally dan Gardner (2022), pengulangan tindakan sederhana secara konsisten yang dipasangkan dengan hadiah langsung (*immediate reward*) akan memperkuat jalur saraf pembentuk kebiasaan tanpa memerlukan refleksi kognitif yang mendalam. Akibatnya, ambang batas psikologis konsumen untuk membuka aplikasi menjadi sangat rendah karena perilaku tersebut telah bergeser dari tindakan yang direncanakan menjadi sebuah rutinitas otomatis yang tidak disadari (Hook et al., 2023).

Koin-koin yang dikumpulkan dari aktivitas *check-in* ini secara psikologis dipersepsikan oleh konsumen sebagai uang gratis atau tabungan. Persepsi inilah yang kemudian memicu dorongan untuk

membelanjakan koin tersebut. Ketika pengguna merasa telah memiliki modal koin (misalnya terkumpul 100 atau 200 koin), mereka cenderung lebih mudah tergiur untuk melakukan transaksi pembelian produk seperti hijab Lozy karena merasa bisa mendapatkan potongan harga tambahan dari hasil kerja keras mereka melakukan absen setiap hari.

Selanjutnya, elemen kejutan dihadirkan melalui Shopee Lucky Prize (sering divisualisasikan sebagai telur emas), yang menawarkan sensasi undian instan (*instant gratification*) dengan mekanisme sederhana satu kali ketuk untuk mendapatkan hadiah acak:

Gambar 1. 8
Shopee Lucky Prize 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, *Shopee Lucky Prize* mengadopsi prinsip psikologi behavioristik yang dikenal sebagai *variable ratio schedule*. Mekanisme ini diimplementasikan melalui sistem hadiah acak (*randomized rewards*) yang sengaja dirancang untuk memicu aspek kesenangan (*hedonic value*) konsumen. Hingga momen telur tersebut pecah, pengguna berada dalam kondisi ketidaktahuan (*unknown state*). Berdasarkan penelitian terbaru oleh Afridi et al. (2021), ketidakpastian hadiah dalam fitur gamifikasi *e-commerce* terbukti secara empiris mampu menstimulasi rasa penasaran yang intens, meningkatkan keterlibatan psikologis, dan menunda pemadaman perilaku (*extinction*) sehingga konsumen terus-menerus kembali untuk mencoba peruntungan mereka. Stimulasi dari hadiah acak ini secara tidak sadar mereduksi kontrol kognitif rasional konsumen dan menggesernya ke arah pemenuhan emosional yang berujung pada kerentanan terhadap dorongan belanja impulsif (Xi & Hamari, 2021).

Ketidakpastian inilah yang menjadi daya tarik utamanya, kesenjangan antara harapan mendapatkan hadiah besar dan risiko tidak mendapatkan apa-apa menciptakan sensasi ketegangan mikro (*micro-tension*) yang memicu pelepasan dopamin di otak saat telur pecah. Sensasi kemenangan instan ini memberikan kepuasan emosional yang singkat namun adiktif.

Bahaya laten dari fitur ini terhadap pembelian impulsif terletak pada jenis hadiah yang diberikan. Seringkali, *Shopee Lucky Prize* memberikan

hadiah berupa Voucher Diskon Toko (termasuk toko *fashion* seperti Lozy Hijab) yang memiliki masa berlaku sangat singkat (misalnya hanya berlaku 24 jam). Ketika pengguna memenangkan voucher tersebut, timbul bias psikologis di mana mereka merasa rugi jika tidak memanfaatkannya. Akibatnya, voucher gratis ini justru bertindak sebagai umpan yang menciptakan urgensi semu, memaksa pengguna untuk mencari-cari barang yang bisa dibeli hanya demi menggunakan voucher tersebut.

Untuk menstimulasi fokus kognitif pengguna melalui permainan susun balok, Shopee menghadirkan Shopee Blockzi, sebuah permainan teka-teki spasial mirip Tetris yang menantang pengguna menyusun blok demi mendapatkan poin:

Gambar 1. 9
Shopee Blockzi 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Blockzi merupakan permainan teka-teki logika spasial yang mengadopsi genre *block puzzle* klasik. Berbeda dengan Shopee Lucky Prize yang mengandalkan keberuntungan, fitur ini menuntut keterlibatan kognitif dan strategi aktif dari pengguna. Permainan dilakukan di atas papan matriks berukuran 8x8 *grid*. Pengguna disajikan dengan tiga pilihan balok acak berbentuk geometris (*polimino*) di bagian bawah layar yang harus dipindahkan ke dalam papan menggunakan mekanisme *drag-and-drop* (seret dan lepas). Tujuan utamanya adalah menyusun balok-balok tersebut hingga membentuk garis utuh secara vertikal maupun horizontal. Setiap kali garis terbentuk sempurna, balok tersebut akan hancur dan pengguna mendapatkan poin skor. Permainan berakhir (*Game Over*) jika papan penuh dan tidak ada lagi ruang untuk menempatkan balok baru.

Shopee Blockzi dirancang untuk menciptakan kondisi psikologis yang disebut *flow*, yaitu keadaan di mana pengguna begitu fokus pada aktivitas permainan hingga kehilangan persepsi terhadap waktu. Karena permainan ini membutuhkan konsentrasi visual untuk mencocokkan pola, pengguna cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di dalam aplikasi (*retention time*). Semakin lama pengguna bertahan di dalam aplikasi Shopee, semakin besar peluang algoritma aplikasi untuk memaparkan notifikasi promosi atau iklan produk (*pop-up*) di sela-sela permainan.

Motivasi utama pengguna memainkan *game* yang menguras konsentrasi ini adalah sistem *reward* berbasis prestasi. Poin skor tertinggi yang dicapai akan dikonversi menjadi berlian atau tiket, yang kemudian dapat ditukarkan (*redeem*) menjadi koin Shopee atau voucher belanja eksklusif. Mekanisme ini menanamkan pola pikir bahwa usaha keras (bermain lama dan berpikir keras) akan menghasilkan diskon belanja, yang secara tidak sadar membenarkan keputusan pembelian selanjutnya sebagai bentuk penghargaan diri (*self-reward*).

Salah satu fitur paling populer yang memanfaatkan aspek psikologis perawatan (*nurturing*) dan interaksi sosial antar-pengguna adalah *Shopee Tanam*, di mana konsumen diajak untuk memilih bibit dan merawat tanaman virtual secara rutin hingga masa panen tiba. Secara psikologis, fitur ini mengeksploitasi fenomena *Endowment Effect* atau efek kepemilikan, di mana individu cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada objek yang telah mereka investasikan waktu dan energinya (Morewedge & Giblin, 2021). Dengan terlibat dalam proses perawatan tanaman virtual setiap hari, konsumen secara tidak sadar mengembangkan ikatan emosional (*psychological ownership*) terhadap tanaman tersebut. Investasi waktu yang dilakukan secara kontinu menciptakan resistensi bagi pengguna untuk meninggalkan aplikasi, karena mereka merasa telah menanamkan aset yang harus diselesaikan hingga masa panen.

Gambar 1. 10
Shopee Tanam 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Tanam mengadopsi genre permainan simulasi perkebunan (*farming simulation*) yang memanfaatkan efek psikologis *Tamagotchi*. Pengguna memulai permainan dengan memilih jenis bibit tanaman virtual yang diinginkan, yang merepresentasikan jenis hadiah akhir yang akan diterima (seperti pohon koin, pohon *voucher* belanja, atau pohon beras).

Shopee Tanam mengintegrasikan fitur jejaring sosial yang agresif melalui tombol minta bantuan. Ketika persediaan air habis, pengguna didorong untuk membagikan tautan (*link*) permainan ke grup WhatsApp atau media sosial mereka untuk meminta teman menyiram tanaman

mereka. Strategi ini menciptakan efek jaringan (*network effect*) yang memperluas jangkauan pengguna aktif aplikasi. Selain itu, terdapat fitur curi air atau saling bantu siram yang meningkatkan interaksi antar-pengguna.

Inti permainan ini terletak pada aktivitas menyiram. Tanaman memiliki meteran pertumbuhan yang hanya bisa dipenuhi dengan tetesan air. Persediaan air ini terbatas dan akan terisi ulang secara otomatis dalam interval waktu tertentu (setiap 3 jam). Mekanisme ini menciptakan Pola kunjungan berkala (*Cyclical visit pattern*), di mana pengguna terpaksa membuka aplikasi Shopee berkali-kali dalam sehari hanya untuk memastikan tangki air mereka tidak penuh (sia-sia) dan tanaman mereka terus tumbuh.

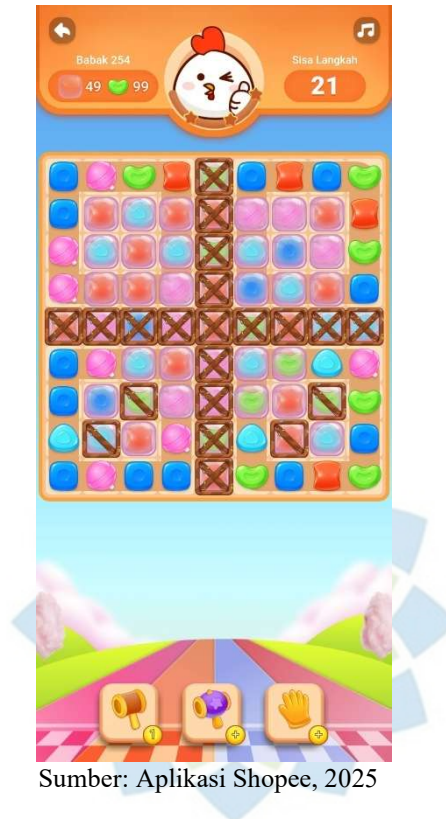
Bahaya laten fitur ini terhadap perilaku impulsif terletak pada jebakan psikologis *Sunk Cost Fallacy*. Proses membesarkan tanaman dari bibit hingga panen membutuhkan waktu berhari-hari, menciptakan investasi emosional dan temporal yang signifikan. Ketika progres tanaman sudah mencapai 80-90%, pengguna akan merasa sangat rugi jika berhenti di tengah jalan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan tindakan ekstra termasuk mengklaim bonus air dengan cara melihat-lihat produk toko (seperti Lozy Hijab) atau melakukan *checkout* pesanan demi mempercepat masa panen. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Morewedge dan Giblin (2021), yang menegaskan bahwa investasi waktu dalam interaksi digital meningkatkan *psychological ownership* yang

secara sadar memaksa individu untuk menyelesaikan tugas demi menghindari rasa rugi atas waktu yang telah dihabiskan.

Ketika panen berhasil dan pengguna mendapatkan ribuan koin atau voucher diskon, timbul rasa kepemilikan yang kuat (*Endowment Effect*) terhadap hadiah tersebut, yang mendesak mereka untuk segera membelanjakannya agar usaha berkeburu selama seminggu tidak sia-sia. Secara teoretis, Hussain et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai subjektif yang diberikan pada voucher hasil permainan sering kali melebihi nilai rasional diskon itu sendiri. Hal ini memicu disonansi kognitif di mana konsumen merasa wajib berbelanja untuk merealisasikan nilai dari hadiah tersebut, yang pada akhirnya memangkas kendali rasional dan memicu keputusan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya (Zhang et al., 2025).

Mengadopsi mekanika permainan match-3 yang populer dan adiktif, Shopee Candy dirancang untuk membuat pengguna betah berlama-lama di dalam aplikasi (*time spent*) melalui penyelesaian level teka-teki visual yang penuh warna:

Gambar 1. 11
Shopee Candy 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, *Shopee Candy* mengimplementasikan algoritma *tile-matching* klasik yang menuntut pengguna untuk menukar posisi dua permen yang berdekatan secara strategis guna menciptakan garis linear yang terdiri dari minimal tiga permen dengan warna dan bentuk yang sama (*match-3*). Fitur ini dirancang untuk memanipulasi sistem *reward* di otak melalui umpan balik visual instan. Setiap kali pengguna berhasil mencocokkan permen, layar akan menampilkan efek ledakan warna-warni yang disertai efek suara (*sound effects*) yang memuaskan. Kombinasi stimulus audio-visual ini memicu pelepasan dopamin dalam dosis kecil namun berulang yang dalam literatur psikologi

dikenal sebagai *micro-dopamine hits* sehingga menciptakan rasa senang dan ketagihan yang membuat pengguna terus menekan tombol level selanjutnya tanpa menyadari durasi waktu yang telah dihabiskan (Zhong et al., 2024). Paparan terhadap stimulus gim *match-3* ini juga secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli produk impulsif karena kendali diri (*self-control*) konsumen telah terkuras selama durasi permainan yang berlangsung (Liu et al., 2023).

Shopee Candy menggunakan struktur progresi level tanpa akhir (*endless progression*). Tingkat kesulitan yang meningkat secara bertahap dirancang untuk menantang kompetensi pengguna. Jika pengguna gagal menyelesaikan level (kehabisan langkah), mereka harus menunggu nyawa (*hearts*) terisi ulang berdasarkan waktu. Jeda waktu tunggu inilah yang sering dimanfaatkan pengguna untuk beralih sejenak melakukan *window shopping* di beranda Shopee, meningkatkan paparan terhadap produk rekomendasi.

Tujuan akhir dari permainan ini adalah pengumpulan aset virtual berupa berlian. Berlian ini berfungsi sebagai mata uang sekunder yang dapat ditukarkan (*redeem*) di Toko penukaran Shopee Candy menjadi voucher belanja atau potongan harga spesifik. Mekanisme ini menciptakan ilusi produktivitas, di mana kegiatan bermain *game* yang sebenarnya membuang waktu, dipersepsikan sebagai kegiatan bekerja mengumpulkan diskon. Hal ini memberikan justifikasi rasional bagi pengguna untuk

membeli produk (seperti hijab Lozy) karena merasa sayang jika voucher hasil jerih payah bermain *game* tersebut hangus tidak terpakai.

Sensasi ketegangan permainan arkade fisik dibawa ke ranah digital melalui Shopee Capit, yang mensimulasikan kontrol mesin pencapit (*claw machine*) untuk mendapatkan hadiah boneka atau koin secara acak:

Gambar 1. 12
Shopee Capit 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, *Shopee Capit* menerapkan desain antarmuka *skeuomorphic*, yaitu konsep desain digital yang meniru bentuk dan fungsi benda fisik di dunia nyata dalam hal ini mesin arkade pencapit boneka (*claw machine*). Mekanisme interaksinya menuntut pengguna untuk menekan dan menahan tombol arah untuk menggerakkan cakar, lalu

melepaskannya untuk menjatuhkan cakar tersebut ke arah hadiah target. Daya tarik utama fitur ini terletak pada bias psikologis ilusi kontrol. Berbeda dengan *Shopee Lucky Prize* yang murni acak, pada *Shopee Capit*, pengguna merasa memiliki kendali penuh atas hasil permainan melalui ketepatan waktu (*timing*) dan posisi menjatuhkan cakar. Padahal, pada kenyataannya, kekuatan cengkraman cakar tetap diatur sepenuhnya oleh algoritma probabilitas sistem. Persepsi "saya hampir dapat" atau "kurang geser sedikit lagi" yang dikenal sebagai efek *near-miss* memotivasi pengguna untuk terus mencoba kembali dan menghabiskan koin mereka sebagai biaya bermain (Delfabbro et al., 2021). Efek *near-miss* ini secara psikologis memberikan sinyal kepada otak bahwa kemenangan sudah di depan mata, yang secara signifikan meningkatkan keinginan untuk melakukan permainan berulang guna mengompensasi kegagalan sebelumnya (Kirchkamp & Reiß, 2023).

Fitur ini seringkali mengharuskan pengguna menukarkan sejumlah koin Shopee (misalnya 10 koin) untuk satu kali kesempatan bermain. Mekanisme ini secara cerdas mendaur ulang koin yang telah diberikan gratis oleh Shopee (melalui Daily Check-in), menciptakan siklus ekonomi tertutup di dalam aplikasi. Pengguna dipaksa menghabiskan koin mereka demi harapan mendapatkan hadiah yang nilainya lebih besar.

Hadiah yang diperoleh dari kapsul yang berhasil dicapit bersifat acak, mulai dari Koin Shopee, aksesoris avatar, hingga Voucher diskon kategori tertentu. Ketika pengguna memenangkan voucher (misalnya

Diskon 50% untuk *Fashion Muslim*), terjadi pergeseran motivasi psikologis. Voucher tersebut dianggap sebagai kemenangan yang memiliki tenggat waktu kedaluwarsa. Hal ini menciptakan desakan urgensi (*artificial urgency*) bagi pengguna untuk segera melakukan transaksi pembelian produk, seperti koleksi Lozy Hijab, semata-mata agar voucher kemenangan tersebut tidak sia-sia.

Variasi permainan ketangkasan lainnya adalah Shopee Bubble, yang menuntut akurasi pengguna dalam menembakkan gelembung warna serupa untuk menyelesaikan misi permainan dan memperoleh skor:

Gambar 1. 13
Shopee Bubble 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Bubble merupakan adaptasi dari genre permainan *bubble shooter* klasik yang menguji koordinasi mata dan tangan (*hand-eye coordination*) pengguna. Mekanisme intinya mengharuskan pengguna untuk membidik dan menembakkan gelembung berwarna ke arah kumpulan gelembung di bagian atas layar. Tujuannya adalah menciptakan kelompok minimal tiga gelembung dengan warna yang sama agar meletus dan menghilang dari papan permainan. Berbeda dengan *game* strategi yang memusingkan, Shopee Bubble menawarkan pengalaman relaksasi. Efek visual gelembung yang meletus beruntun (*chain reaction*) disertai efek suara yang renyah memberikan sensasi pelepasan ketegangan (*stress relief*) bagi pengguna. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi mental yang rileks dan senang ini secara efektif menurunkan pertahanan kritis (*critical defense*), sebuah mekanisme psikologis di mana konsumen biasanya menyaring atau menolak stimulus pemasaran yang bersifat persuasif. Berdasarkan penelitian Zhong et al. (2024), sensasi kepuasan sensorik dari efek visual yang memicu *micro-dopamine hits* tersebut menciptakan keadaan *mood* positif yang membuat pengguna lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan pemasaran atau tawaran promosi yang muncul di jeda antar-level.

Permainan ini dilengkapi dengan garis bantu lintasan (*aiming guide*) yang memberikan prediksi ke mana gelembung akan mendarat. Fitur ini dirancang untuk meminimalkan frustrasi pengguna dan memberikan rasa kompeten (*sense of competence*). Ketika pengguna merasa jago bermain,

mereka cenderung melanjutkan ke level-level berikutnya, yang secara efektif memperpanjang durasi sesi kunjungan (*session duration*) di dalam aplikasi Shopee.

Seperti halnya Shopee Candy, motivasi ekstrinsik utama permainan ini adalah pengumpulan berlian. Akumulasi berlian yang diperoleh dari setiap kemenangan level berfungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan Voucher belanja, koin Shopee, atau barang elektronik dalam periode *event* tertentu. Sistem ini menanamkan persepsi bahwa waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* memiliki nilai ekonomis. Konsekuensinya, ketika pengguna menukarkan berlian tersebut menjadi Voucher diskon Lozy Hijab, mereka merasa memiliki justifikasi kuat untuk segera menggunakannya, karena voucher tersebut dianggap sebagai hasil keringat bermain yang berharga.

Menghadirkan tantangan tingkat tinggi yang sempat menjadi tren viral karena tingkat kesulitannya, Shopee Cocoki menguji kesabaran dan kejelian visual pengguna dalam mencocokkan kartu dengan pola identik dalam tiga slot terbatas:

Gambar 1. 14
Shopee Cocoki 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Cocoki mengadopsi genre permainan *tile-matching puzzle* dengan tingkat kesulitan adaptif yang ekstrem. Mekanisme intinya mengharuskan pengguna untuk mengambil kartu dari tumpukan berlapis-lapis (*layered piles*) dan memindahkannya ke dalam bar penampungan (*holding dock*). Pengguna harus mengumpulkan tiga kartu dengan gambar identik di dalam bar tersebut agar kartu menghilang dan memberikan ruang kosong kembali. Permainan berakhir jika bar penampungan penuh (biasanya maksimal 7 slot) tanpa ada kartu yang cocok.

Berbeda dengan permainan lain yang memberikan kemenangan mudah, *Shopee Cocoki* menerapkan pola *easy entry, hard exit*. Level pertama didesain sangat intuitif untuk membangun kepercayaan diri, namun level berikutnya memiliki lonjakan kesulitan yang drastis dengan kompleksitas tumpukan kartu. Tingkat kegagalan yang tinggi ini memicu *Zeigarnik Effect*, yaitu fenomena psikologis di mana otak manusia memiliki kecenderungan untuk lebih mengingat dan terus memikirkan tugas yang belum tuntas dibandingkan tugas yang sudah selesai (Kuhl & Kazén, 2021). Rasa penasaran dan ketidakpuasan akibat kegagalan tersebut menciptakan dorongan kognitif bagi pengguna untuk kembali mencoba (*retention*), demi menuntaskan hutang kognitif yang tercipta dari level yang belum terpecahkan.

Tingkat kesulitan ini juga dirancang sebagai strategi untuk memicu viralitas sosial. Shopee seringkali memberikan insentif berupa pembagian total hadiah koin dalam jumlah masif, yang menciptakan nuansa kompetisi komunitas (*community challenge*). Pengguna yang berhasil menang merasa mendapatkan status sosial tinggi (*social badge*), sementara bagi yang belum berhasil, keberhasilan orang lain berfungsi sebagai *social proof* yang valid bahwa permainan tersebut bisa dimenangkan (Afridi et al., 2022). Menurut Wang et al. (2023), perpaduan antara kompetisi komunitas dan tekanan sosial untuk mencapai *social badge* tidak hanya meningkatkan durasi keterlibatan pengguna dalam aplikasi, tetapi juga menciptakan ekspektasi keuntungan ekonomi (koin) yang secara

signifikan menurunkan ambang batas mental konsumen dalam melakukan pembelian impulsif setelah sesi permainan berakhir.

Relevansinya dengan pembelian impulsif dijelaskan melalui teori *ego depletion*. Bermain Shopee Cocoki membutuhkan konsentrasi otak yang sangat intens untuk mengingat posisi kartu. Setelah sesi bermain yang melelahkan (baik menang atau kalah), otak pengguna mengalami kelelahan kognitif (*cognitive fatigue*), yang mengakibatkan penurunan kemampuan kontrol diri (*self-control*). Dalam kondisi mental yang lelah ini, pertahanan rasional pengguna melemah, sehingga ketika mereka keluar dari game dan melihat tawaran produk Lozy Hijab yang memanjakan mata, mereka cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk kompensasi atau pencarian hiburan ringan (*cognitive relaxation*).

Untuk segmen pengguna yang menyukai tantangan linguistik dan asah otak, tersedia Shopee Tebak Kata, sebuah permainan teka-teki silang harian yang memberikan kepuasan intelektual sekaligus insentif koin bagi yang berhasil menyelesaikannya:

Gambar 1. 15
Shopee Tebak Kata 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Tebak Kata merupakan digitalisasi dari permainan klasik Teka-Teki Silang (TTS) dengan sentuhan mekanika *word scramble*. Pengguna disajikan dengan sekumpulan huruf acak di bagian bawah layar dan sebuah kisi-kisi kosong di bagian atas. Tugas utamanya adalah merangkai huruf-huruf tersebut menjadi kata-kata yang valid sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) untuk mengisi kotak-kotak horizontal dan vertikal yang tersedia.

Fitur ini menerapkan dua mode permainan dengan fungsi strategis yang berbeda. Mode reguler memiliki ribuan level tanpa batas yang

dirancang untuk menjaga durasi kunjungan pengguna (*retention*) selama mungkin. Sementara itu, tantangan harian memberikan teka-teki khusus yang hanya bisa dimainkan satu kali sehari dengan hadiah yang lebih besar. Mode harian ini menciptakan rutinitas wajib (*habit loop*) bagi pengguna untuk membuka aplikasi Shopee setiap pagi guna menyelesaikan tantangan sebelum hari berganti.

Daya tarik permainan ini terletak pada dorongan psikologis manusia akan kebutuhan penyelesaian kognitif (*Need for Cognitive Closure*). Melihat kotak-kotak TTS yang masih kosong menciptakan ketidaknyamanan psikologis ringan, yang mendorong otak pengguna untuk terus mencari jawaban hingga seluruh kotak terisi penuh demi mencapai status penyelesaian. Berdasarkan penelitian Kuhl dan Kazén (2021), individu dengan kebutuhan penyelesaian kognitif yang tinggi cenderung menunjukkan persistensi yang lebih besar dalam tugas-tugas gamifikasi untuk menghindari ketidakpastian informasi. Rasa lega dan kepuasan intelektual saat berhasil menyelesaikan level (*Sense of Competence*) kemudian memicu *positive affect* atau emosi positif yang intens (Zhong et al., 2024).

Dalam teori perilaku konsumen, kondisi emosional yang positif ini berperan sebagai pemicu utama perilaku impulsif. Konsumen yang berada dalam suasana hati positif cenderung lebih longgar dalam pengeluaran uang karena mereka memproses informasi pemasaran secara lebih heuristik dan kurang kritis, sehingga menurunkan kewaspadaan terhadap

konsekuensi finansial jangka panjang (Liu et al., 2023). Dengan kata lain, kepuasan intelektual yang diperoleh dari keberhasilan menyelesaikan TTS tidak hanya menjadi akhir dari permainan, tetapi juga bertindak sebagai *digital mood-inducer* yang memfasilitasi keputusan pembelian impulsif yang tidak terencana saat pengguna berpindah ke halaman produk.

Sistem gratifikasi permainan ini menggunakan mata uang perantara berupa berlian atau kristal. Setiap kata yang ditebak dengan benar dan setiap level yang diselesaikan memberikan akumulasi berlian yang nantinya ditukarkan menjadi koin Shopee. Proses konversi ini menanamkan persepsi bahwa koin Shopee tersebut adalah upah dari kemampuan intelektual pengguna. Rasa bangga atas pencapaian ini seringkali bermanifestasi pada perilaku konsumtif, di mana pengguna merasa berhak memberikan *reward* kepada diri sendiri dengan membeli produk *fashion* seperti Lozy Hijab menggunakan koin hasil jerih payah berpikir tersebut.

Memanfaatkan sensor gerak pada perangkat seluler, Shopee Ceki-Ceki menawarkan interaksi fisik yang energik di mana pengguna diharuskan menggoyangkan ponsel mereka untuk membantu mencari barang yang harus digabungkan menjadi 3 item :

Gambar 1. 16
Shopee Ceci-ceki 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Ceci-Ceki mengadopsi genre permainan 3D *goods match* atau penyortiran barang tiga dimensi. Berbeda dengan mekanisme *puzzle* 2D konvensional, permainan ini mensimulasikan aktivitas belanja fisik dengan menempatkan berbagai objek produk secara acak dan bertumpuk di dalam sebuah keranjang belanja virtual. Tujuan utamanya adalah menemukan dan memindahkan tiga item produk yang identik (sama persis) ke bar penampungan untuk menghilangkannya dari keranjang.

Fitur unik yang membedakan permainan ini adalah integrasi interaksi fisik melalui sensor *accelerometer* pada gawai. Karena objek-

objek dalam keranjang memiliki sifat fisika (*physics-based*), seringkali item yang dicari tertimbun atau tersembunyi di bawah objek lain. Di sinilah mekanisme goyang Shopee berperan, pengguna dapat menggoyangkan ponsel mereka secara fisik untuk mengacak ulang (*shuffle*) posisi barang di dalam keranjang. Interaksi taktil ini memberikan sensasi realistis seolah-olah pengguna sedang mengaduk-aduk keranjang diskon (*bargain bin*) di dunia nyata untuk mencari barang tersembunyi.

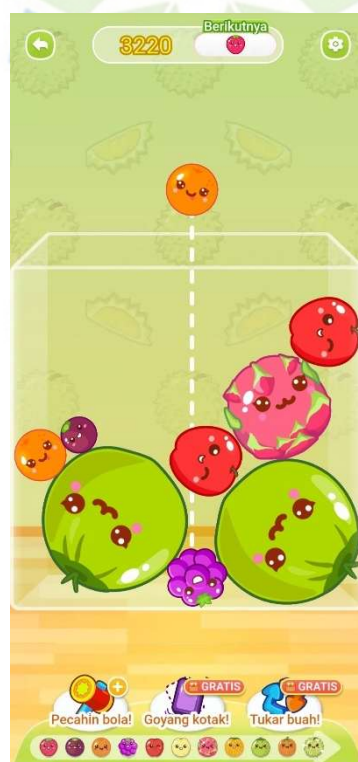
Visualisasi permainan ini sangat relevan dengan konteks *e-commerce*. Objek-objek yang harus dicocokkan seringkali merupakan replika digital dari produk nyata yang dijual di Shopee (seperti kemasan makanan, botol minuman, atau produk kecantikan). Secara tidak sadar, mekanisme ini melakukan *priming* atau pengondisian otak pengguna agar terbiasa dengan visual produk dan aktivitas memasukkan barang ke dalam keranjang.

Aspek psikologis utama yang dimainkan adalah kepuasan visual melalui aktivitas merapikan kekacauan (*decluttering*), yang memberikan rasa pencapaian (*sense of accomplishment*). Interaksi dengan objek virtual terstruktur ini memenuhi *need for order* pengguna, sehingga menciptakan rasa kendali atas lingkungan digital mereka (Kuhl & Kazén, 2021). Setelah permainan selesai, otak telah terstimulasi dalam mode belanja, yang mempermudah transisi mental pengguna untuk beralih dari menyortir barang virtual menjadi membeli produk fisik di etalase toko yang sesungguhnya. Proses transisi ini dikenal sebagai *gamification-induced*

priming, di mana kepuasan dari gim menurunkan ambang batas kritis konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Liu et al., 2023; Xi & Hamari, 2021).

Selanjutnya, untuk menstimulasi pemikiran strategis dan manajemen ruang visual, Shopee menghadirkan Shopee Fruity. Permainan ini mengadopsi genre *merge puzzle* (teka-teki penggabungan) berbasis fisika, di mana pengguna ditantang untuk menjatuhkan dan menggabungkan elemen buah identik guna menciptakan evolusi buah baru yang lebih besar, dengan target pencapaian tertinggi berupa buah Durian:

Gambar 1. 17
Shopee Fruity 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Shopee Fruity menerapkan mekanisme permainan *falling object puzzle* (serupa dengan Suika Game atau

Watermelon Game yang populer). Berbeda dengan permainan ketangkasan cepat, fitur ini menuntut perencanaan spasial. Pengguna harus mengarahkan posisi jatuhnya buah secara presisi agar bersentuhan (*contact touch*) dengan buah lain yang sejenis di dalam sebuah kotak wadah transparan.

Inti dari permainan ini adalah proses transformasi atau *upgrade* visual. Ketika dua buah yang sama bertabrakan, mereka akan melebur (*merge*) menjadi satu buah baru dengan ukuran yang lebih besar dan nilai poin yang lebih tinggi. Berdasarkan observasi permainan, siklus evolusi ini dimulai dari buah terkecil hingga terbesar dengan urutan: Stroberi, manggis, jeruk, anggur, apel, pir, buah naga, nanas, kelapa, labu, dan mencapai puncaknya pada target akhir yaitu durian.

Tantangan psikologis muncul dari keterbatasan ruang wadah. Karena setiap evolusi menghasilkan buah yang ukurannya semakin membesar, ruang gerak di dalam kotak menjadi semakin sempit. Pengguna dihadapkan pada ketegangan (*tension*) untuk mengatur tumpukan buah agar tidak meluap keluar dari garis batas atas wadah, yang berarti permainan berakhir (*Game over*). Ketegangan ini seringkali dimitigasi dengan bantuan fitur *power-up* seperti pecahin bola, goyang kotak, atau tukar buah yang tersedia di bagian bawah layar.

Daya tarik adiktif dari Shopee Fruity terletak pada kepuasan visual saat melihat dua objek bergabung menjadi objek baru dengan efek animasi yang halus dan tampilan karakter buah yang lucu (*cute*). Momen pop saat

penggabungan terjadi memicu pelepasan dopamin kecil. Dalam konteks pemasaran, perasaan senang dan pencapaian saat berhasil membuat durian menciptakan suasana hati positif (*positive mood*). Konsumen yang berada dalam kondisi emosional yang baik ini cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah, sehingga lebih rentan terhadap godaan belanja impulsif saat melihat rekomendasi produk Lozy Hijab yang muncul setelah permainan usai.

Terakhir, bentuk gamifikasi yang paling terintegrasi langsung dengan aktivitas promosi produk adalah misi nonton *live*, yang memberikan penghargaan berupa koin secara *real-time* berdasarkan durasi waktu atensi pengguna pada siaran langsung toko:

Gambar 1. 18
Misi Nonton Live Shopee 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Secara teknis operasional, Misi nonton *live* mengintegrasikan mekanika gamifikasi ke dalam fitur *live streaming commerce* (Shopee Live). Berbeda dengan *game* terpisah, fitur ini beroperasi sebagai lapisan insentif (*overlay incentive*) saat pengguna menonton siaran langsung toko. Mekanisme intinya menampilkan ikon peti harta karun atau lingkaran waktu (*countdown timer*) yang melayang di sudut layar. Timer ini akan berjalan maju selama pengguna tetap berada di dalam ruang siaran (*room*).

Fitur ini dirancang untuk mengatasi rentang perhatian (*attention span*) generasi Z yang pendek. Untuk mengklaim hadiah koin (yang biasanya cair setiap 3 hingga 5 menit), pengguna dipaksa untuk tetap menonton siaran tersebut hingga waktu habis. Selama periode menunggu inilah terjadi paparan paksa, di mana pengguna mau tidak mau harus melihat dan mendengarkan pramuniaga (*host*) Lozy Hijab mempresentasikan keunggulan produk, mencoba berbagai model hijab, dan menawarkan promo terbatas.

Sambil menunggu koin cair, seringkali terbangun hubungan semu antara penonton dan *host* yang disebut interaksi parasosial. *Host* yang komunikatif akan menyapa penonton dan menjawab komentar secara *real-time*. Kedekatan emosional ini membangun kepercayaan (*trust*). Ketika *host* mengatakan "Warna ini bagus banget di Kakak, sisa 3 lagi ya!", saran tersebut tidak terdengar sebagai iklan, melainkan rekomendasi teman, yang sangat ampuh memicu dorongan belanja.

Koin yang didapatkan dari misi menonton ini seringkali dikombinasikan dengan strategi harga khusus yang hanya berlaku saat *live* (*live-exclusive price*). Pengguna yang awalnya hanya masuk untuk mencari koin gratis, akhirnya terjebak dalam situasi psikologis di mana mereka merasa rugi jika tidak menggunakan koin tersebut untuk membeli produk yang sedang didiskon besar-besaran di depan mata mereka. Transformasi dari sekadar pencari koin menjadi pembeli impulsif terjadi sangat cepat dalam ekosistem ini.

Selain faktor interaktif melalui gamifikasi, penelitian ini juga menyoroti peran *Visual Merchandising* sebagai stimulus eksternal kedua (X2) yang krusial. Dalam buku referensi utama *retailing management* (Edisi ke-11), Levy et al. (2022) mendefinisikan *Visual merchandising* sebagai presentasi toko dan produk dagangan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan potensial serta memfasilitasi kemudahan berbelanja. Jika pada toko fisik *visual merchandising* berfokus pada etalase kaca dan tata cahaya, maka dalam konteks *e-commerce*, konsep ini bertransformasi menjadi *e-servicescape* atau tata letak visual digital.

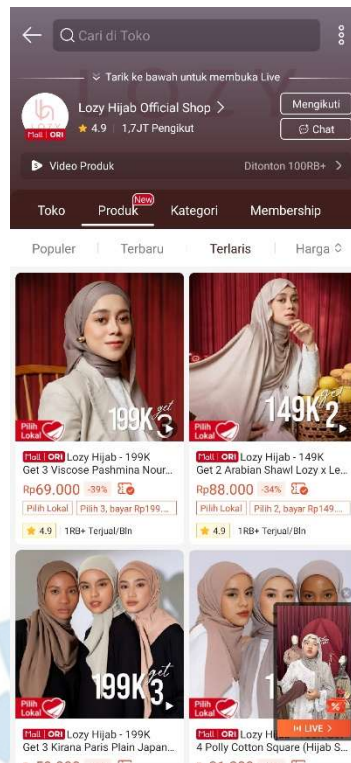
Mengacu pada penelitian terbaru oleh Park dan Ha (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, *visual merchandising* daring (*Online VM*) mencakup elemen-elemen estetika antarmuka seperti kualitas fotografi produk, komposisi warna (*color scheme*), teknik penyajian produk (apakah menggunakan model manusia atau flat lay), serta tata letak informasi. Menurut mereka, kualitas presentasi visual ini

berfungsi vital untuk mereduksi persepsi risiko (*perceived risk*). Mengingat konsumen Shopee tidak dapat menyentuh kain hijab Lozy secara fisik (*intangibility*), maka tampilan visual yang *high-definition* dan estetik menjadi satu-satunya jembatan kepercayaan yang meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut.

Pada etalase toko Lozy Hijab di Shopee, strategi ini diterapkan melalui penggunaan fotografi gaya hidup (*lifestyle photography*) yang kohesif, di mana produk hijab tidak hanya ditampilkan sebagai kain, melainkan dipadupadankan (*mix and match*) dengan busana kekinian yang sesuai selera Gen Z. Pendekatan visual yang aspirasional ini tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga memicu respons emosional, yang menurut teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dapat meningkatkan gairah belanja (*arousal*) dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Visualisasi konkret mengenai implementasi elemen Visual *merchandising* dan konsep *e-servicescape* pada antarmuka toko resmi Lozy Hijab di aplikasi Shopee, yang mencakup aspek estetika fotografi, sinyal kepercayaan, hingga penataan promosi visual, dapat dicermati pada gambar berikut:

Gambar 1. 19
Desain Toko 2025



Sumber: Aplikasi Shopee, 2025

Jika diamati lebih detail pada Gambar 1.20, strategi visual *merchandising* yang diterapkan Lozy Hijab terlihat memadukan keindahan visual dengan teknik promosi yang cerdas untuk memikat konsumen. Dari sisi estetika, toko ini tidak hanya sekadar memajang foto kain, melainkan menggunakan pendekatan fotografi gaya hidup (*lifestyle photography*) yang artistik. Penggunaan model profesional dengan pose natural dan pilihan warna *earth tone* yang senada menciptakan kesan elegan dan eksklusif. Tampilan visual yang rapi ini sangat membantu konsumen membayangkan bagaimana produk tersebut saat dipakai, sekaligus mengurangi keraguan mereka terhadap kualitas bahan yang dijual secara daring.

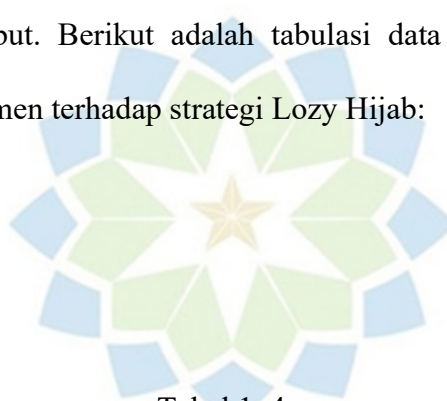
Selain visual yang memanjakan mata, Lozy Hijab juga memainkan strategi psikologis harga yang sangat mencolok. Terlihat jelas pada gambar, tipografi promosi seperti “199K Get 3” atau “149K Get 2” ditulis dengan ukuran besar dan kontras tepat di atas foto produk. Teknik ini sengaja dirancang untuk mengalihkan fokus konsumen, alih-alih memikirkan harga satuannya, konsumen justru merasa mendapatkan keuntungan besar jika membeli paket tersebut, yang secara otomatis memicu dorongan untuk membeli lebih banyak.

Tak hanya soal promosi, aspek kepercayaan juga dibangun dengan sangat kuat. Adanya lencana merah Shopee Mall dan Mall | ORI, ditambah dengan jumlah pengikut yang mencapai 1,7 Juta serta *rating* nyaris sempurna (4.9/5.0), menjadi bukti sosial yang ampuh untuk meyakinkan pembeli bahwa toko ini kredibel dan aman. Suasana toko pun terasa semakin hidup dengan adanya fitur Shopee Live yang aktif di sudut layar, seolah mengundang konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual saat itu juga, menjadikan pengalaman belanja terasa lebih nyata.

Terbangunnya fondasi kepercayaan (*trust*) melalui reputasi toko yang nyaris sempurna tersebut membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi. Kondisi psikologis yang aman ini justru menjadi celah strategis bagi masuknya stimulus pemasaran lainnya. Ketika hambatan keraguan konsumen telah hilang, strategi visual *merchandising* yang memikat dan fitur gamifikasi yang menghibur dapat bekerja lebih efektif dalam memanipulasi emosi pembeli. Akumulasi dari rasa percaya, godaan

visual, dan kesenangan bermain inilah yang diduga kuat menjadi pemicu utama pergeseran perilaku dari sekadar melihat-lihat menjadi pembelian spontan (*impulse buying*).

Fenomena tersebut bukan sekadar asumsi, melainkan tercermin nyata dalam data lapangan. Berdasarkan studi pendahuluan (pra-survei) yang dilakukan peneliti terhadap 20 responden wanita pengguna aktif Shopee di Bandung, ditemukan bukti empiris mengenai besarnya pengaruh stimulus tersebut. Berikut adalah tabulasi data yang menggambarkan respons konsumen terhadap strategi Lozy Hijab:



Tabel 1. 4
Rekapitulasi Persentase Hasil Pra-Survei (n=20)

Variabel	Indikator Utama (<i>Point Masalah</i>)	Hasil (%) Setuju/Sangat Setuju	Kesimpulan Awal
Gamifikasi (X1)	Ketertarikan belanja karena koin/ <i>reward game</i> .	75%	Tinggi
Visual <i>Merchandising</i> (X2)	Ketertarikan karena estetika foto katalog.	100%	Mutlak
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian tanpa rencana/spontan.	80%	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah Penulis(2026)

Berdasarkan tabel rekapitulasi pra-survei di atas, data lapangan menyingkap fakta menarik mengenai bagaimana strategi digital mampu mendikte perilaku konsumen. Pintu masuk dari fenomena ini terlihat pada efektivitas fitur Gamifikasi, di mana 75% responden mengakui bahwa adanya permainan berhadiah koin dan *reward* harian di Shopee berhasil menciptakan keterikatan emosional. Fitur ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memotivasi konsumen untuk terus membuka dan berlama-lama di dalam aplikasi, membuka peluang lebih besar untuk terpapar produk.

Keterikatan interaktif tersebut kemudian disempurnakan oleh kekuatan Visual *Merchandising* yang dihadirkan Lozy Hijab. Ketika konsumen sudah masuk ke dalam ekosistem aplikasi, estetika visual menjadi penentu mutlak, terbukti dari kesepakatan bulat 100% responden yang menyatakan bahwa tampilan foto produk yang *clean* dan elegan adalah daya tarik utama mereka. Artinya, setelah konsumen diikat oleh permainan, mereka dikunci oleh kenyamanan visual yang memanjakan mata.

Data pra-survei pada Tabel 1.3 menyingkap adanya kesenjangan (gap) fenomena yang paradoksal antara kondisi ekonomi dan perilaku aktual. Secara demografis, responden yang merupakan Generasi Z memiliki kendala anggaran (*budget constraint*) yang secara teoritis seharusnya mendorong prioritas penghematan. Namun, fakta empiris justru menunjukkan anomali di mana indikator *Impulse Buying* berada

pada kategori “Sangat Tinggi”. Sebanyak 80% responden mengaku sering melakukan transaksi spontan tanpa rencana akibat sinergi antara durasi interaksi dalam fitur *game* dan godaan estetika visual. Hal ini membuktikan terjadinya kegagalan kontrol rasional, di mana logika penghematan runtuh oleh desakan psikologis dari insentif semu Gamifikasi dan manipulasi persepsi *Visual merchandising*. Kesenjangan lebar antara daya beli yang terbatas dengan realitas belanja yang impulsif inilah yang menjadi urgensi utama untuk diteliti lebih lanjut.

Berangkat dari fenomena tingginya tingkat irasionalitas pembelian yang tergambar dari data empiris ini, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam guna menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara ilmiah dan terukur. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menuangkan permasalahan ini ke dalam penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Gamification* dan *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif Produk Lozy Hijab di Aplikasi Shopee Studi Pada Generasi Z di Kota Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persaingan bisnis *fashion* muslim di e-commerce semakin jenuh (*saturated*), menuntut merek seperti Lozy Hijab untuk tidak hanya mengandalkan pembelian terencana, melainkan harus mampu

memicu pembelian impulsif. Namun, belum diketahui secara pasti faktor stimulus eksternal mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan spontan Generasi Z di tengah banyaknya gangguan (*distraction*) digital.

2. Shopee secara agresif menerapkan fitur *Gamification* (seperti Shopee Tanam, Lucky Prize, dll.) untuk meningkatkan durasi kunjungan. Permasalahannya adalah apakah tingginya partisipasi konsumen dalam bermain *game* tersebut benar-benar dapat dikonversi menjadi perilaku belanja produk Lozy Hijab, atau hanya sebatas aktivitas hiburan semata tanpa dampak transaksional.
3. Dalam penjualan daring, konsumen menghadapi hambatan *intangibility* (tidak dapat menyentuh atau mencoba produk fisik). Hal ini menciptakan masalah tersendiri bagi Lozy Hijab, apakah strategi visual *merchandising* yang diterapkan pada antarmuka aplikasi sudah cukup kuat untuk menggantikan pengalaman fisik tersebut dan memanipulasi persepsi visual konsumen hingga timbul dorongan beli yang tak tertahankan.
4. Generasi Z di Kota Bandung merupakan segmen pasar yang unik karena memiliki literasi digital tinggi namun secara psikologis cenderung memiliki kontrol diri yang rendah (*low self-control*) terhadap godaan visual dan interaktif. Diperlukan identifikasi mendalam mengenai bagaimana kerentanan psikologis kelompok usia ini dieksploitasi oleh mekanisme aplikasi Shopee.

5. Memiliki *Brand Awareness* terhadap Lozy Hijab (pernah melihat, mengenal, atau mengetahui produk Lozy Hijab sebelumnya).

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup serta batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Secara disiplin keilmuan, penelitian ini bernaung di bawah payung Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*), dengan pendalaman spesifik pada ranah Perilaku Konsumen Digital (*Digital Consumer Behavior*). Fokus utamanya adalah membedah bagaimana strategi stimulasi eksternal pada platform *e-commerce* memengaruhi psikologi pembeli. Adapun subjek penelitian dibatasi secara spesifik pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung (usia 17-25 tahun) yang aktif mengakses toko resmi Lozy Hijab melalui aplikasi Shopee.

Dalam kerangka konseptualnya, penelitian ini menganalisis hubungan kausalitas antara tiga variabel utama yaitu *Gamification* (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) diposisikan sebagai variabel independen (bebas) yang bertindak sebagai stimulus pemicu. Sementara itu, Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) (Y) ditempatkan sebagai variabel dependen (terikat) atau respons yang muncul akibat stimulus tersebut. Melalui pemetaan ini, penelitian bertujuan untuk mengukur secara empiris sejauh mana kombinasi

antara interaksi permainan dan estetika visual mampu mendikte keputusan pembelian yang tidak terencana pada segmen konsumen muda tersebut.

2. Batasan Masalah

- Penelitian ini memfokuskan analisis hanya pada pengaruh dua variabel independen, yaitu *Gamification* (X1) dan Visual *Merchandising* (X2), terhadap Pembelian Impulsif (Y). Faktor-faktor psikologis atau situasional lain di luar kedua variabel tersebut (seperti *Hedonic Motivation*, ketersediaan dana, atau pengaruh sosial teman) tidak dimasukkan dalam kajian ini.
- Sesuai dengan judul penelitian, populasi responden dibatasi pada konsumen Generasi Z (usia 17–25 tahun) yang berdomisili di Kota Bandung. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian produk Lozy Hijab minimal satu kali, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti.
- Aspek *Gamification* yang dikaji terbatas pada fitur-fitur permainan interaktif yang disediakan resmi oleh ekosistem Shopee, seperti Daily Check-in, Shopee Tanam, Lucky Prize, dan sistem Reward Koin..
- Aspek Visual *Merchandising* dibatasi pada elemen estetika visual yang terdapat pada etalase toko Lozy Hijab, meliputi

kualitas fotografi produk, desain *banner* promosi, tata letak katalog, dan informasi visual harga (*bundling*), bukan desain antarmuka aplikasi Shopee secara keseluruhan.

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Analisis difokuskan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) antarvariabel yang telah ditentukan.

D. Rumusan Masalah

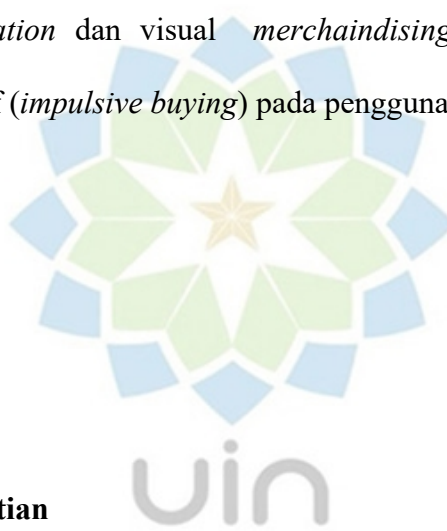
Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Gamification* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse buying*) pada Pengguna Aplikasi Shopee?
2. Bagaimana *visual merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Bagaimana *Gamification* dan *Visual merchandising* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) pada Pengguna Aplikasi Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Gamification* terhadap pembelian impulsif (*Impulse buying*) pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial visual *merchandising* terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *gamification* dan visual *merchandising* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada pengguna aplikasi Shopee.



F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya dan memperluas relevansi kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Jika sebelumnya teori ini banyak diterapkan pada lingkungan toko fisik, penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) dengan menguji validitasnya di lingkungan *e-commerce*. Secara spesifik, studi ini membuktikan bagaimana *Gamification* (sebagai stimulus interaktif modern) dan *Visual Merchandising* (sebagai stimulus visual

digital) bekerja secara simultan dalam memengaruhi organisme (psikologi konsumen) hingga menghasilkan respons impulsif.

Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan empiris dan referensi komparatif bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami perilaku konsumen digital. Khususnya, bagi kajian-kajian yang memfokuskan diri pada efektivitas strategi stimulasi pemasaran non-tradisional terhadap pola belanja tidak terencana pada segmen demografis Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif dan kegunaan aplikatif bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu:

- a. Bagi penulis pribadi, penelitian ini merupakan sarana berharga untuk mengimplementasikan teori-teori Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam fenomena bisnis nyata. Proses ini melatih kemampuan analisis dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen digital serta efektivitas strategi *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat mutlak untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

- b. Bagi akademisi, hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur di perpustakaan universitas, khususnya mengenai irisan antara teknologi gamifikasi dan psikologi pemasaran. Dokumen ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi praktis bagi rekan mahasiswa, dosen, maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan diskusi kelas atau menyusun penelitian sejenis yang berfokus pada strategi digital dan perilaku impulsif Generasi Z.
- c. Bagi manajemen Lozy Hijab maupun pelaku bisnis *fashion* daring secara umum, temuan penelitian ini menawarkan wawasan strategis berbasis data. Hasil analisis dapat digunakan sebagai bahan evaluasi krusial untuk merancang tata letak visual (*Visual Merchandising*) yang lebih memikat dan memanfaatkan fitur permainan (*Gamification*) secara lebih cerdas. Informasi ini berguna untuk merumuskan strategi antarmuka yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu mengonversi interaksi pengguna menjadi peningkatan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan.

G. Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian ini disusun agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan terarah dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Adapun rincian jadwal penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Jadwal penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Penyusunan proposal & konsultasi awal						
2.	Seminar proposal						
3.	Penyusunan instrumen penelitian						
4.	Pengumpulan data (Penyebaran kuisisioner/observasi)						
5.	Pengolahan & analisis data						
6.	Penyusunan Bab IV & Bab V						
7.	Konsultasi & revisi skripsi						
8	Ujian skripsi						

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

H. -Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur dan isi penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi:

1. Konsep dan teori mengenai perilaku konsumen, *impulse buying*, *gamification*, dan visual *Marchaindising*
2. Kajian penelitian terdahulu,
3. Kerangka berpikir ,
4. Hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, antara lain:

1. Metode dan pendekatan,
2. Jenis dan sumber data penelitian,
3. Populasi dan sampel ,
4. Variabel Penelitian,
5. Definisi operasional variabel,
6. Waktu dan wilayah penelitian,
7. Teknik pengumpulan data,
8. Teknik analisis data (termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan alat ujinya).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari data lapangan, meliputi:

1. Gambaran umum objek penelitian (Aplikasi Shopee),
2. Deskripsi data,
3. Hasil uji analisis,
4. Pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi, meliputi buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi instrumen penelitian (kuesioner), data hasil penelitian, hasil uji statistik, serta dokumen pendukung lainnya.

